

REILUA KAUPPAA

Kuluttajien asenteet Reilua kauppaa kohtaan

Päivi Kautto

Opinnäytetyö
Tammikuu 2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu- , ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) KAUTTO, Päivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 30.1.2013
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi REILUA KAUPPAA Kuluttajien asenteet Reilua kauppaa kohtaan		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SILVENNOINEN, Pauliina		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella suomalaisten kuluttajien asenteita Reilua kauppaa kohtaan.</p> <p>Teoriaosassa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä arvoihin ja mielikuviin vaikuttavia seikkoja kuluttamisessa. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin vaikuttavia tekijöitä sekä vastuullista kuluttamista käsitellään kirjallisuuden pohjalta painottaen teemoissa vastuullisuutta ja eettistä kuluttamista. Lisäksi teoriaosa valottaa kansainvälistä Reilun kaupan järjestöä, Reilun kaupan kriteereitä sekä kuvaa lyhyesti Reilun kaupan tuotteita.</p> <p>Aineistonkeruumenetelmänä oli havainnointi. Havainnoinnissa käytettiin etnografista tutkimusmenetelmää tarkkailemalla pientä määrää internetin verkkokirjoituksia ja keskustelupalstoja. Tutkimusaineistosta etsittiin samankaltaisuuksia ja niitä analysoitiin.</p> <p>Kuluttajien asenteita tarkasteltiin havainnoimalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvia keskusteluja ja blogikirjoituksia Reilusta kaupasta. Tarkasteluajanjakso oli huhtikuu - lokakuu 2012. Aineiston koko oli 11 kirjoitusta sosiaalisessa mediassa. Tutkimus oli kvalitatiivinen tutkimus.</p> <p>Havainnoinnin perusteella suomalaisten kuluttajien asenteet ovat pääosin myönteisiä Reilua kauppaa, sen ilmiötä ja tuotteita kohtaan. Reilun kaupan tuotteiden korkeampi hinta vaikuttaa kielteisesti kuluttajien asenteisiin. Esiin nousevia teemoja keskusteluissa ja blogikirjoituksissa olivat lapsityövoiman käytön kieltäminen ja Reilun kaupan lisillä saatavat sosiaaliset hyödyt tuottajille. Reilun kaupan edistämisyhdistys voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa markkinoinnissaan. Kuluttajien asenteiden selvittäminen hyödyttää Reilun kaupan järjestöä ja muun muassa vähittäiskauppojen tuotevalikoimista vastaavia ostajia. Tutkimuksen perusteella blogikirjoituksilla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja varsinkin positiiviset kommentit myötävaikuttavat päätöksiin ostaa Reilun kaupan tuotteita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) reilu kauppa, eettinen kuluttaminen, asenteet, kuluttajakäyttäytyminen		
Muut tiedot		



Author(s) KAUTTO, Päivi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 30012013
	Pages 65	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title FAIR TRADE Attitudes of Finnish Consumers To Fair Trade		
Degree Programme Degree programme in Service Management		
Tutor(s) SILVENNOINEN, Pauliina		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to examine the attitudes of Finnish consumers towards Fair Trade and Fair Trade products.</p> <p>The theoretical part of the study introduces consumer purchasing behavior and aspects influencing values and images in consumption. Consumer purchasing behavior and attitudes are introduced as presented in literature by emphasizing sustainability and ethical consumption. The theoretical part of the study introduces the international Fair Trade Organization, the Fair Trade standards and briefly describes Fair Trade products and ethical consumption in general. The theoretical part also explores the international Fair Trade Organization, the criteria for Fair Trade and briefly describes the products of fair trade.</p> <p>Consumer's attitudes were explored by observing the discussions and blogs about Fair Trade on social media by using an ethnographic research method. Similarities in the study material were searched for and analyzed. The period of the survey was between April and October in 2012. The data comprises 11 writings on social media. The study was executed by using a qualitative method</p> <p>According to the observations made, the attitudes of the Finnish consumers surveyed were mainly positive towards Fair Trade, the phenomenon of Fair Trade and Fair Trade products. The higher price of Fair Trade products has a negative impression on the consumers' attitudes. The topics, which came up in the discussions and blogs on social media, were related to the prohibition of the usage of child labour and the social benefits of Fair Trade for the producers. Fair Trade Finland can use the results of the study in their marketing. Determining the attitudes of Finnish consumers can benefit both the Fair Trade Organization and the buyers responsible for purchasing these products for retailers. According to the study the blogs can affect consumers' purchasing behavior and especially positive remarks have a contribution to buying decisions.</p>		
Keywords fair trade, ethical consumption, attitude, consumer behaviour		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	MITÄ ON REILU KAUPPA.....	5
	Taustaorganisaatio Suomessa ja kansainvälisesti	7
	Reilun kaupan kriteerit.....	8
	Raaka-aineet	9
	Tuotteet.....	9
	Reilu kauppa lukuina	10
	Reilun kaupan imago ja näkyvyys	12
	Reilut kaupungit.....	15
	Hyödyt tuottajalle	16
	Hyödyt kuluttajalle ja yhteiskuntavastuun näkyminen	18
	Kritiikki	19
3	ARVOJEN, ASETEIDEN JA NORMIEN MÄÄRITTELEMINEN.....	22
	Arvot.....	25
	Asenteet	27
	Normit	28
4	EETTINEN KULUTTAMINEN	28
	Eettisesti toimiva kuluttaja	30
	Tutkimuksia kuluttajien asenteista	33

5	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	35
	Tutkimusmenetelmä	36
	Luotettavuuden arviointi.....	39
6	KULUTTAJIEN ASEENTEET KESKUSTELUPALSTOJEN POHJALTA.....	40
	Tutkimuskohteena esimerkkikirjoittajat blogeista	42
	Tutkimuskohteena esimerkkikirjoittajat keskustelupalstoilta.....	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	48
	Tyypillinen kuluttaja.....	49
	Asenteet	50
8	POHDINTA.....	52
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	65
	Liite 1. Havainnointirunko	65

KUVIOT

KUVIO 1. Sertifiointimerkki Reilu kauppa (ks. alkuperäinen kuvio: Reilun kaupan edistämisyhdistyksen verkkopalvelu)	6
KUVIO 2. Myynnin arvo Suomessa (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2011.).....	11
KUVIO 3. MieliPIDemittaus (ks. alkuperäinen kuvio: Global Finland verkkopalvelu). .	13

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni kansainvälistä Reilun kaupan järjestöä ja järjestön toimintaa sekä suomalaisten kuluttajien asenteita Reilua kauppaa kohtaan. Eettisten tuotteiden, luomutuotteiden sekä Reilun kaupan tuotteiden kysyntä on ollut kasvussa viime vuosina sekä Suomessa että ulkomailla. Kasvu on nähtävissä tarkemmin luvussa 2.5 (Reilu kauppa lukuina) olevasta taulukosta. (Myyntin arvo Suomessa 2012.) Tämä tekee Reilun kaupan ilmiöstä mielenkiintoisen tutkimusalueen. Mielenkiintoinen Reilun kaupan tekevät lisäksi kuluttajan globaali vaikutusmahdollisuus kansainväliseen kaupankäyntiin ja vaikutukset tuottajamaiden viljelijöille. Selvitän opinnäytetyössäni ilmiön taustaa ja syntyä sekä vaikutuksia kuluttajan elämään. Tavoitteena on selvittää suomalaisten kuluttajien arvoja ja asenteita Reilua kauppaa kohtaan. Reilun kaupan brändiin suhtaudutaan positiivisesti (Kuluttajat arvostavat Reilua kauppaa 2011). Opinnäytetyössä käsitellään myös lyhyesti Reilun kaupan tuotteita.

Kaupat ja keskusliikkeet hyötyvät kuluttajien asenteiden selvittämisestä harkitessaan Reilun kaupan tuotteiden lisäämistä tuotevalikoimiinsa. Kaupan keskusliikkeistä esimerkiksi Kesko on ottanut Reilun kaupan tuotteita omaan Pirkka-sarjaansa ja tavoitteena on Reilun kaupan tuotevalikoiman kasvattaminen (Heiskanen 2007). Keskon yhteiskuntavastuun raportin (2011) mukaan Reilun kaupan tuotteiden osuus Ruokakeskon valikoimista on noussut vuosien 2009 ja 2011 välisenä aikana 150:sta tuotteesta 222 tuotteeseen. Marraskuussa 2012 Reilun kaupan tuotteita on Keskon valikoimissa jo 238, ja niistä Pirkka-merkkisiä on lähes 40 tuotetta. (Pirkka tuotehaku Kesko 2012.) Ruokakesko ja Reilun kaupan edistämisyhdistys solmivat yhteistyösopimuksen vuonna 2007, ja yhteistyötä on tehty jo vuodesta 1999 lähtien. (Reilu kauppa -sertifioituja tuotteita Suomessa jo 10 vuotta.) Ruokakeskon myymistä Reilun kaupan tuotteista kertyi vuonna 2011 yli 280 000 euroa Reilun kaupan lisää. Suurin osa Reilun kaupan lisästä tuli kukkamyyntistä. (Vastuullisuuden keskeiset tunnuslu-

vut 2012, 47.) Tämä osoittaa Reilun kaupan tuotteiden merkitystä päivittäistavara-kaupan valikoimassa.

Kuluttajien asenteiden selvittäminen hyödyttää myös Reilun kaupan järjestöä ja muun muassa vähittäiskauppojen tuotevalikoimista vastaavia ostajia. Kuluttajien ajatuksia on mahdotonta saada selville, mutta asenteet tulevat ilmi keskustelupalstoille kirjoitetuissa kommentteissa ja mielipiteenvaihdossa. Reilun kaupan tuotteiden ostaminen rinnastetaan usein ekokuluttamiseen, mutta ostomotiivit voivat olla itse tuotteeseen, laatuun tai hintaan liittyviä. Kuluttajien asenteilla on vaikutusta ostamisen motiiveihin. Sosiaalinen vuorovaikutustilanne voi myös ohjata ihmisen toimintaa ja on mielenkiintoista seurata, onko blogikirjoituksilla vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Reilun kaupan edistämisyhdistys voi hyödyntää kuluttajien asenteista tehtyjä johtopäätöksiä.

Valitsin internetin keskustelupalstat ja blogikirjoitukset tutkimusaineistokseni niiden nopean yleistymisen johdosta mielipiteen ilmaisukeinona. Ihmiset ilmaisevat nykyään mielipiteitensä sosiaalisessa mediassa ja kertovat nopeasti kulutusvalinnoistaan. Sosiaalisen median kanavista lisäksi Facebook tarjoaa kuluttajalle nopean keinon tuoda mielipiteensä julki. Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on matala, mikä mahdollistaa kuluttajien mielipiteiden tarkkailun lähes reaaliajassa. Sosiaalinen media soveltuu hyvin tähän tutkimukseen tutkimusalueeksi. Seurasin kuluttajien käymiä keskusteluja Reilusta kaupasta internetin verkkosivustoilla päivitetystä kirjoituksista eli blogikirjoituksista sekä havainnoin keskustelupalstoilla tapahtuvien keskustelujen kulkua ja aiheita. En osallistunut keskusteluihin aktiivisena keskustelijana, vaan toimin havainnoijana. Seurattava ajanjakso oli maaliskuu ja lokakuu vuonna 2012.

Reilun kaupan järjestöstä ja järjestön toiminnasta on tehty opinnäytetöitä. Suomalaisen kuluttajien suhtautumista eettiseen kaupankäyntiin on tutkinut muun muassa Reetta Oksanen Jyväskylän yliopistossa 2002 tekemässään maisterin tutkielmassa ”Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin”. Kuluttajien asenteita Reilun kaupan ilmiötä kohtaan on kuitenkin tutkittu vähän. Opiskelijoiden suhtautumista Reilun kaupan tuotteisiin on tutkinut muun muassa Elina Kauppi Laurea-ammattikorkeakoulussa vuonna 2012 tekemässään opin-

näytetyössään ”Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen”. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry:n kattojärjestön Fairtrade Internationalin verkkosivuilla kerrotaan opiskelijoiden olevan innokkaita tutkimaan Reilua kauppaa uudenaikaisena mallina kaupankäynnissä ja kehityksessä. Varsinkin liiketalouden opiskelijat ovat kiinnostuneita tutkimaan, kuinka Reilu kauppa toimii uutena kaupankäynnin ja kehityksen mallina. Reilun kaupan sosiaalisista vaikutuksista on tehty selvityksiä, kuten esimerkiksi selvitys Reilun kaupan vaikutuksista alkuperäisväestön naisten elämään. Selvityksistä on hyötyä Reilun kaupan kansainväliselle järjestölle toimenpiteiden suunnittelua varten. (Researching Fairtrade 2011).

Opinnäytetyöni jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee Reilun kaupan järjestelmää. Toinen osa käsittelee tutkimusmenetelmiä, mielipiteen ja asenteiden muodostumisen teoriaa sekä eettistä kuluttamista. Kolmas osa keskittyy suomalaisten kuluttajien käymiin keskusteluihin eettisestä kuluttamisesta ja suhtautumisesta Reiluun kauppaan blogeissa ja internetin keskustelupalstoilla.

Eettisestä kuluttamisesta käytetään erilaisia termejä, kuten eettinen kuluttaminen, ekokuluttaminen, ekologinen kuluttaminen tai vihreä kuluttaminen. Termeissä on pieniä vivahde-eroja. Käytän opinnäytetyössäni termejä eettinen kuluttaja ja eettinen kuluttaminen.

2 MITÄ ON REILU KAUPPA

Reilun kaupan järjestelmä sai alkunsa 1980-luvulla Meksikossa paikallisten kahvinviljelijöiden aloitteesta. Ensimmäinen Reilun kaupan periaatteella tuotettu kahvi tuli myyntiin Hollannissa vuonna 1988.

Viljelijät esittivät toiveen, josta Reilun kaupan liike sai alkunsa:

Haluamme ansaita toimeentulon omalla työllämme emmekä olla vain avustuksen kohteina. (Viljelijät 2011).

Reilu kauppa tukee kehitysmaissa viljelijöiden ja maataloilla työskentelevien ihmisten mahdollisuuksia tulla toimeen omalla työllään. Tuottajat saavat tuotteistaan vähintään takuuhinnan, joka kattaa tuotannon kestävien periaatteiden mukaisesti. (Takuuhinta 2011.) Reilun kaupan järjestö pyrkii pitkäjänteisiin asiakassuhteisiin viljelijöiden kanssa.

Reilun kaupan tuotteet tunnistaa oheisesta merkistä. Kansainvälisessä merkissä kuvan alla on teksti Fairtrade International ja suomalaisessa merkissä Fairtrade Finland.



KUVIO 1. Sertifiointimerkki Reilu kauppa (ks. alkuperäinen kuvio: Reilun kaupan edistämisyhdistyksen verkkopalvelu)

(Sertifiointimerkki 2011.)

Litvinoff ja Madley (2008) siteeraavat Martin Luther Kingin mietettä maailmankaupan reiluudesta. Sitä on usein lainattu myös puhuttaessa Reilun kaupan järjestöstä ja sen toiminnasta. Lauseen vapaa suomennos kuuluu seuraavasti:

Kun nousemme aamulla ylös, juomme aamiaispöydässä eteläamerikkalaisen meille tuottamaa kahvia, kiinalaisen tuottamaa teetä tai länsiafrikkalaisen tuottamaa kaakaota. Ennen töihin lähtöämme olemme kiittolisuudenvelassa jo yli puolelle maailmaa. (Litvinoff & Madley 2008, 7.)

Sama teksti kuuluu englanniksi seuraavasti:

In the morning we drink coffee provided for us by a South American, or tea by a Chinese, or cocoa by a West African. Before we leave for our jobs we're already indebted to more than half of the world.

(All you need for a Fair Trade Assembly n.d.)

Edellä mainittu ajatus kiteyttää sen, kuinka suureen osaan maapallon ihmisistä Reilulla kaupalla on parhaassa tapauksessa mahdollisuus vaikuttaa.

Reilun kaupan sertifiointijärjestelmä on luotu parantamaan kehitysmaiden tuottajien asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä. Reilun kaupan järjestelmä parantaa pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden työ- ja elinoloja sekä ympäristön hyvinvointia kehitysmaissa. (Mikä Reilu kauppa 2011.)

Viljelijät ovat mukana Reilun kaupan organisaation päätöksenteossa. Suurin osa Reilun kaupan järjestelmään kuuluvista tuottajista on perhetuottajia ja 86 prosenttia tuottajista on pienviljelijöitä. Reilun kaupan järjestelmä tukee tuottajien yrittäjyyttä ja helpottaa tuotteiden ja pääsyä mukaan kansainväliseen kaupankäyntiin. (Mikä Reilu kauppa 2011.)

Taustaorganisaatio Suomessa ja kansainvälisesti

Reilun kaupan kansainvälinen yhteistyöjärjestö FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) asettaa kriteerit Reilulle kaupalle. Järjestössä on mukana viljelijöiden edustajia, tuotteilla kauppaa käyviä yrityksiä ja kansallisia merkkijärjestöjä. Reilun kaupan edistämisyhdistys toimii Suomessa ja Baltiassa tuottajien ja välittäjien yhteysjärjestönä. (Toiminta Suomessa ja kansainvälisesti 2011.)

Reilun kaupan valvonnasta Suomessa ja tuottajamaissa vastaa sertifiointiyhtiö FLO-CERT. Taustaorganisaatio FLO-CERT lähettää tarkastajia valvomaan kriteerien noudattamista tuottajataloilla. Tarkastuksissa valvotaan muun muassa hankkeiden toteutumista, osuuskuntien taloutta, Reilun kaupan lisien maksamista ja toimintasuunnitelmien toteutumista. Tarkastuksia tehdään säännöllisesti ja korjaustoimenpiteiden toteuttaminen tarkistetaan seuraavalla valvontavierailulla tai kirjallisesti. (Miten valvonta toimii 2011.)

Reilun kaupan edistämisyhdistyksen Suomessa muodostaa yli 30 jäsenjärjestöä. Yhdistys perustettiin vuonna 1998. Perustajajäseniä ovat kansainvälinen Solidaarisuussäätiö, Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa, Kirkon Ulkomaanapu, Maailmankaup-

pojen liitto, Finlands svenska Marthaförbund ja Suomen luonnonsuojeluliitto. (Yhdistyksen jäsenjärjestöt 2011.)

Muut jäsenjärjestöt ovat Akava (korkeasti koulutettujen työmarkkinakeskusjärjestö), Eettisen kaupan puolesta Eetti, Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL, Luontoliitto, Marttaliitto, Opiskelijoiden lähetysliitto, Ortodoksinen lähetys, Palvelualojen ammattiliitto PAM, Pellervo-seura, Solidaarisuus, SAK, (Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö), SASK (Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus), Suomen Kristillinen Ylioppilasliitto, Suomen Kuluttajaliitto, Suomen Lähetysseura, SONK (Sosiaalidemokraattiset opiskelijat), Sosiaalidemokraattiset nuoret, Suomen World Vision, Suomen UNICEF, SYL (Suomen Ylioppilaskuntien Liitto), Tampereen yrittäjänaiset, TEAM (Teollisuusalojen ammattiliitto), Toimihenkilökeskusjärjestö STK, Vasemmistonuoret sekä Vihreiden nuorten ja opiskelijoiden liitto VINO. (Yhdistyksen jäsenjärjestöt 2011.)

Reilun kaupan edistämisyhdistys tiedottaa Reilun kaupan järjestön toiminnasta ja valvoo merkin käyttöä Suomessa ja Baltian maissa. (Toiminta Suomessa ja kansainvälisesti 2011.)

Reilun kaupan kriteerit

Reilu kauppa on eettisen sertifiointin järjestelmä, jonka tavoitteena on köyhyyden vähentäminen. Tuotteiden turvallisuus, torjunta-aineiden käytön välttäminen, ekologisuus ja lapsityövoiman käytön kieltäminen ovat kriteereitä sille, että yritys pääsee mukaan Reilun kaupan järjestelmään. Lapsityövoiman käyttöä Reilun kaupan tuotteiden tuotannossa valvotaan. (Reilun kaupan kriteerit 2011.)

Reilun kaupan tavoitteena on mahdollistaa kehitysmaiden viljelijöiden tuleminen toimeen omalla työllään. Toiminnan tavoitteena on ympäristöstä huolehtiminen, lapsityövoiman kieltäminen, eettisempi kaupankäynti sekä toiminnan tulojen käyttäminen yhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin. Turhien välikäsien jättäminen pois tuotantoketjusta vähentää osaltaan kustannuksia. (Miten Reilu kauppa toimii 2011.)

Eräs Reilun kaupan kriteereistä on tasa-arvo ja naisten aseman parantaminen.

Osuuskunnat sitoutuvat syrjinnän kieltämiseen. Tiloilla ja osuuskunnissa ei saa syrjiä ketään rodun, sukupuolen, ihonvärin, uskonnon, syntyperän tai mielipiteiden vuoksi (Tasa-arvoa edistämässä 2011.)

Raaka-aineet

Reilun kaupan tuotteissa voidaan nykyään käyttää raaka-aineena myös kotimaisia tuotteita (Reilu kauppa pyrkii laajenemaan sääntöuudistuksella 2011). Kotimaisten raaka-aineiden käyttöä helpottavat uudet säännöt yhdistelmätuotteiden käytöstä raaka-aineena. Yhdistelmätuotteissa paikallinen raaka-aine yhdistetään kehitysmaissa tuotettuihin Reilun kaupan raaka-aineisiin. Reilun kaupan tuotteessa on käytettävä Reilun kaupan raaka-aineita aina kun se on mahdollista. (Lehtonen 2011.) Uusien sääntöjen ansiosta raaka-aineena voidaan käyttää paikallisia raaka-aineita, jos sellaista ei ole saatavana Reilun kaupan puitteissa. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen toiminnanjohtaja Janne Sivonen (2011) arvioi tämän parantavan suomalaisen kaupan ja teollisuuden mahdollisuuksia tarjota reiluja, mutta suomalaisia tuotteita kuluttajille. (Lehtonen 2011.)

Tuotteet

Reilun kaupan tuotteista tunnetuimpia ovat elintarvikkeet, viinit, kukat, tekstiilit, kahvi ja tee. Kahvin ja teen kulutus jatkavat kasvuaan. (Tuotteet 2011.) Uusimpiin tuotteisiin kuuluu Reilun kaupan ekokosmetiikka.

Tuotteita myyvät vähittäiskaupat, verkkokaupat ja pienet erikoisliikkeet. Uutena ostospaikkana ovat Reilumaatti välipala-automaatit, joista voi ostaa vastuullisia välipalavaihtoehtoja. Vihreä Agentti -niminen yritys toimii Helsingin Korkeasaaren eläintarhassa kahvila -ja ravintolapalveluiden tuottajana sekä tuo maahan Fair Mary -tuotemerkkisiä Reilun kaupan tuotteita. (Luomumaatti ja Reilumaatti -välipala-automaattien uudet tuulet 2012.) Yritys on tuonut uudenlaiset välipala-automaatit

markkinoille ja vastaavanlaiset ovat vielä Euroopassakin melko harvinaisia. Ensimmäinen Reilun kaupan välipala-automaatti Reilumaatti avattiin Korkeasaaren lauttarantaan elokuussa 2012. Automaatissa myytävät välipalatuotteet ovat pelkästään Reilun kaupan tuotteita, kuten suklaata, pähkinöitä, hedelmiä ja mehuja. Automaatteja on mahdollista saada myös kouluihin ja työpaikoille. (Lokakuun uutuuudet 2011.)

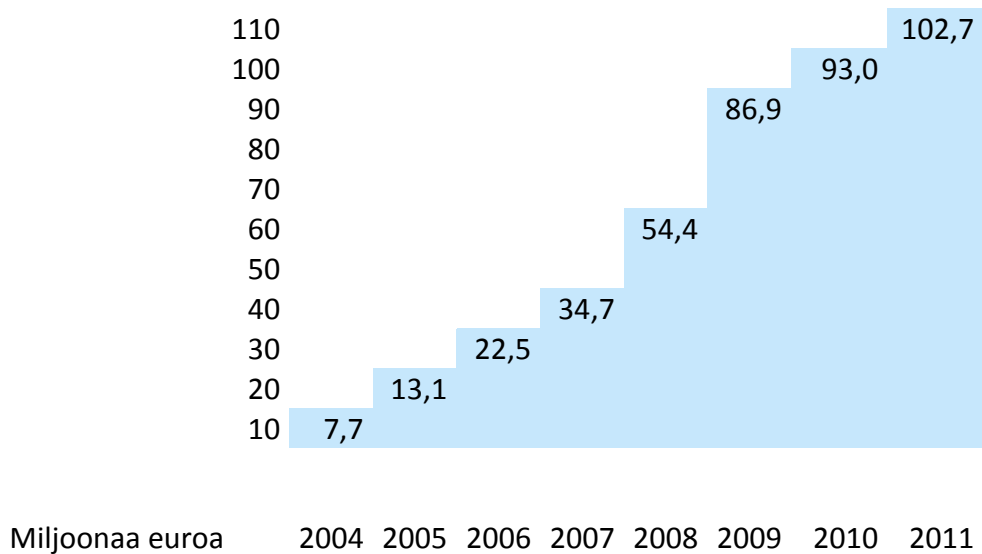
Reilu kauppa lukuina

Vuonna 2011 Reilun kaupan tuotteita tuotti 1,2 miljoonaa pienviljelijää ja työntekijää 66 maassa ja tuottajaorganisaatioita oli 827. (Ketkä ovat mukana 2011.) Reilun kaupan kahvin tuottajia on noin 500 000 viljelijää. Teetä, kaakaota ja puuvillaa viljelee yhteensä noin 300 000 pienviljelijää. Lähes puolet (47%) viljelijöistä asuu Itä-Afrikassa. Viljelijöitä on lisäksi Latinalaisen Amerikan maissa, Karibian alueella ja Aasiassa. (Ketkä ovat mukana 2011.)

Reilun kaupan tuotteiden myynti on kasvanut Suomessa valtavasti viimeisten kahdeksan vuoden aikana. Vuonna 2009 tuotteita ostettiin 86,9 miljoonalla eurolla. Vuonna 2010 tuotteita ostettiin jo 93 miljoonalla eurolla. Myynti oli kasvanut vuosien 2009 ja 2010 aikana edellisvuodesta 12 prosentilla. (Myyntin arvo 2011.)

Vertailun vuoksi luomumarkkinoiden myynti oli samana vuonna eli vuonna 2009 ollut 80 miljoonaa euroa. (Reilu kauppa on jo luomuakin isompi bisnes 2011). Myyntin kasvu ilmenee seuraavasta kuviosta.

Reilun kaupan tuotteiden myynnin arvo 2004-2011



KUVIO 2. Myynnin arvo Suomessa (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2011.)

Vuonna 2011 suomalaiset ostivat Reilun kaupan tuotteita jo lähes 103 miljoonalla eurolla. Jokainen suomalainen käytti keskimäärin 19 euroa Reilun kaupan tuotteisiin. Eniten ostettiin kahvia, teetä, viiniä, kukkia, banaaneja ja puuvillatuotteita. Kahvin kulutus on noussut tasaisesti, kun taas hedelmien kulutus on laskenut. (Reilun kaupan kasvu jatkuu kansainvälisesti 2012, Reilu kauppa kukoistaa 2012.)

Vuonna 2011 suomalaiset olivat käyttäneet neljänneksi eniten maailmassa Reilun kaupan tuotteita. Tuotteita myydään yli 120 maassa. Eniten Reilun kaupan tuotteita kulutetaan Britanniassa. Kansainvälisellä tasolla Reilun kaupan tuotteita ostettiin vuonna 2011 lähes 5 miljardilla eurolla. (Lehtinen 2012.) Reilun kaupan tuotteita on tarjolla kaupoissa yhä enemmän ja vuonna 2010 markkinoille tuli Suomessa 200 uutta Reilun kaupan tuotetta (Tiedote: Reilu kauppa kasvoi vuonna 2010).

Reilun kaupan imago ja näkyvyys

Reilun kaupan näkyvyys ja tunnettuus ovat lisääntyneet, ja tuotteiden myynti on kasvanut selvästi. Suomalaiset ovat alkaneet luottaa Reilun kaupan tuotteisiin ja laatuun. Reilun kaupan tuotteet ovat Suomessa tunnettuja ja sertifiointimerkkiin luotetaan. (Reilu kauppa tunnetaan hyvin 2011.) Tuotantoketjun eettisyys ja tuotanto-olosuhteet kiinnostavat ihmisiä yhä enemmän.

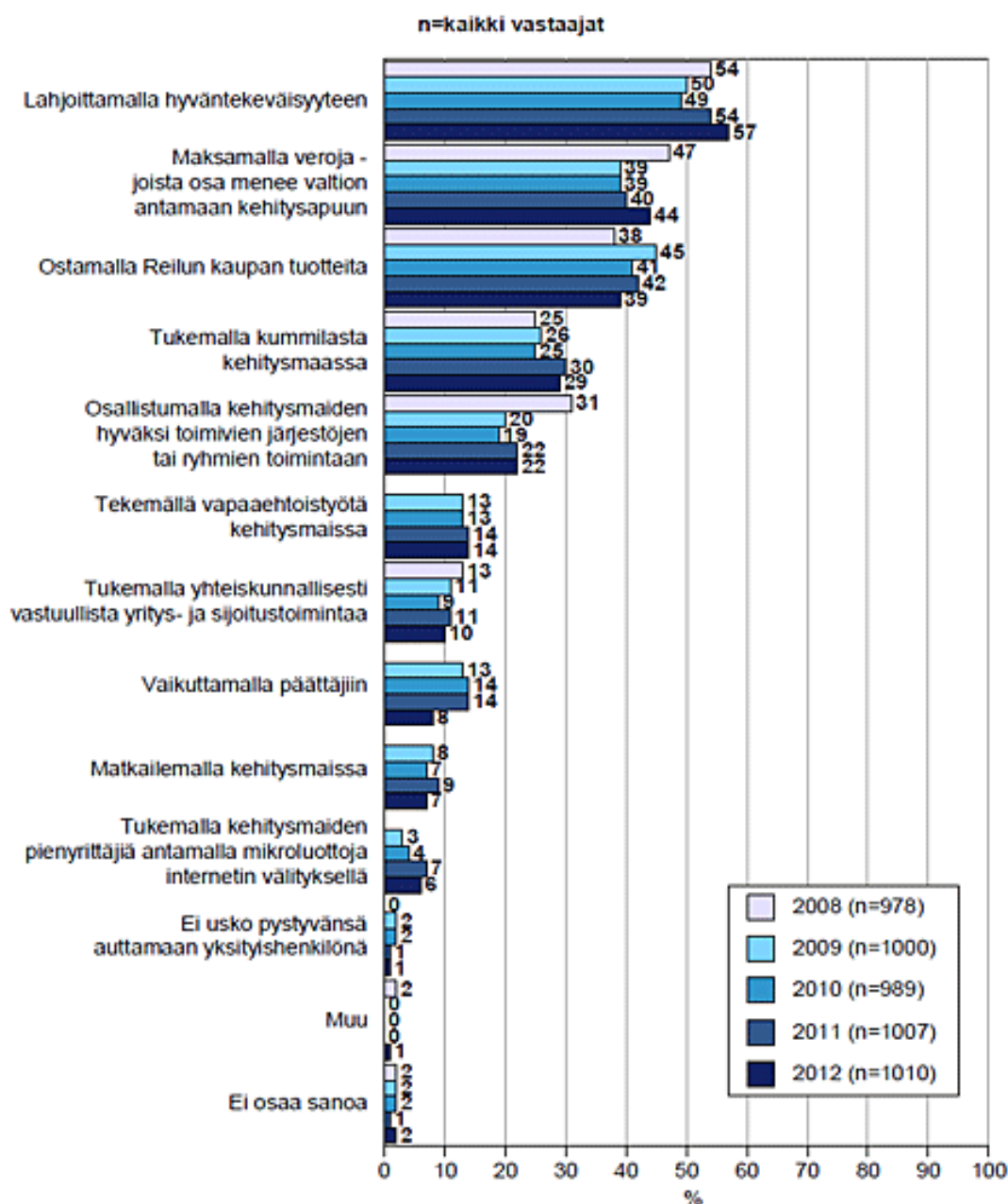
Reilun kaupan tuotteet ja Reilun kaupan idea ovat olleet entistä enemmän esillä mediassa. Reiluun kauppaan liittyvissä lehtiartikkeleissa korostuu vastuullisuuden merkitys liiketoiminnassa. Reilu kauppa tukee tuottajamaiden pienyrittäjiä, jotka ovat usein pieniä perheyriä tai osuuskuntia. Perheyrittäjäys on yksi Reilun kaupan arvoista.

Reilun kaupan edistämisyhdistys (2011) kertoo kuluttajien tuntevan Reilun kaupan parhaiten viljelijöille maksettavasta Reilun kaupan takuuhinnasta. Tunnettuudesta kertoo GlobeScan Incorporated tutkimuslaitoksen vuonna 2011 tekemä tutkimus kuluttajien luottamuksesta ja arvostuksesta Reilu kauppa -sertifikaattiin. Tutkimuksen perusteella 94 prosenttia suomalaisista kuluttajista tuntee sertifiointimerkin, 85 prosenttia suomalaisista luottaa sertifiointimerkkiin ja 79 prosenttia tiesi, mitä merkki tarkoittaa. (Reilu kauppa tunnetaan hyvin 2011.)

Reilu kauppa lisää tunnettuuttansa erilaisten kampanjoiden ja tempausten avulla. Reilun kaupan näkyvyys on lisääntynyt erilaisten tapahtumien ja Reilun kaupan edistämisyhdistyksen ylläpitämien verkkosivujen ansiosta. Reilun kaupan sertifikaattimerkillä varustettuja tuotteita on Suomessa myynnissä yli 1 800. (Tuotteet 2011).

Suomalaiset uskovat Reiluun kauppaan. (Suomalaiset uskovat lahjoittamiseen ja Reiluun kauppaan 2012). Suomen kehitysyhteistyön Taloustutkimus Oy:llä teettämällä mielipidemittauksella kysyttiin suomalaisilta, millä tavalla yksityishenkilöt voisivat parhaiten auttaa kehitysmaita. Mielipidemittauksen tulokset näkyvät oheisessa kaaviossa.

Tehokkaimmat keinot auttaa kehitysmaita yksityishenkilönä 2008-2012



KUVIO 3. Mielipidemittaus (ks. alkuperäinen kuvio: Global Finland verkkopalvelu).

(Suomalaiset uskovat lahjoittamiseen ja Reiluun kauppaan 2012.)

Vastaajista 57 prosenttia piti lahjoittamista parhaana keinona auttamiseen. Verojen maksamista piti hyvänä keinona lähes 44 prosenttia vastaajista, mikäli veroista käytetään osa valtion antamaan kehitysapuun. Kolmanneksi eniten (39 %) kannatettiin

Reilun kaupan tuotteiden ostamista. Seuraavalla tilalla oli kummilapsitoiminta. Mielienkiintoista Taloustutkimuksen teettämässä tutkimuksessa on kuitenkin se, että vuonna 2009 Reilun kaupan tuotteiden ostamista kannatti 45 prosenttia vastaajista, kun taas vuonna 2012 luku oli 39 prosenttia. Hyväntekeväisyyteen lahjoittamisen kannatus oli puolestaan noussut 50 prosentista vuosien 2009 ja 2012 välisenä aikana 57 prosenttiin. Mielipidemittauksessa oli eroja naisten ja miesten välillä. Naiset suosivat miehiä useammin lahjoittamista ja naisten mielestä Reilun kaupan tuotteiden ostamisella on enemmän vaikutusta kuin verojen maksamisella. Erot verotuksen vaikutuksiin suhtautumiselle selittyvät miesten suuremmalla työtuntimäärällä ja sillä, että siten miehet maksavat enemmän veroja kuin naiset. Taloustutkimus oli haastatellut tutkimusta varten yli tuhatta yli 15 -vuotiasta suomalaista. Tärkeimpänä syynä kehitysavun antamiseen pidetään moraalista velvollisuutta. (Suomalaiset uskovat lahjoittamiseen ja Reiluun kauppaan 2012.)

Toukokuussa 2011 julkaistu Kansallinen nuorisotutkimus selvitti nuorten mielipiteitä oman kuluttamisensa vastuullisuudesta, kulutuskäyttäytymisestä ja vaikutusmahdollisuuksista. Yrityksillä tulisi nuorten mielestä olla vastuullisia pyrkimyksiä. Nuoret uskovat vaikutusmahdollisuuksiinsa kulutustottumusten keinoin ja vastuullisuutta pidetään tärkeänä. (Vastuullisesta kuluttamisesta 2011.)

Sosiaalinen media

Reilu kauppa on näkyvästi mukana sosiaalisessa mediassa. Reilun kaupan edistämisyhdistyksellä on Facebook -yhteisössä oma Reilun kaupan ystävien eli Reilun kaupan fanien profiili. Reilun kaupan ystävien profiililla on yli 21 000 ystävää (Tykkäämiset 2013). Sivulla fanit jakavat tietoa erilaisista Reiluun kauppaan liittyvistä tapahtumista, kuten seminaareista, messuista, avajaisista ja uusista Reilun kaupan kaupungeista. Tietoa välitetään myös uusista tuotteista. Reilun kaupan edistämisyhdistys vastaa Reilua kauppa koskevaan kritiikkiin ja julkaisee runsaasti informaatiota Reilun kaupan verkkosivuilla, Facebookissa, Twitterissä, Reilun kaupan blogissa ja Reilun kaupan YouTube -kanavalla.

Karttasovellus internetissä

Reilun kaupan edistämisyhdistys ylläpitää internetissä karttasovellusta, josta kuluttaja voi tarkistaa tiedot Reilun kaupan tuotteiden myyntipaikoista Suomessa. Syöttämällä kartalle halutun paikkakunnan, kuluttaja saa tiedon kaupoista ja ravintoloista, jotka myyvät Reilun kaupan tuotteita. Palvelun nimi on Reilu kartta ja se löytyy verkko-osoitteesta <http://www.reilukartta.fi/#!/kaupat>. Karttasovellus on toteutettu Suomen ulkoasianministeriön kehitysyhteistyövaroilla. (Reilu kartta 2012.)

Reilun kaupan fanit

Reilun kaupan edistämisyhdistys käyttää julkisuuden henkilöitä ajamassa mediassa Reilun kaupan asiaa. Ryhmän nimi on Reilun kaupan fanit ja faniverkostoon kuuluu lukuisia suomalaisia viihdetäiteilijöitä. Vuonna 2012 faneja ovat kilpajuoksija Wilson Kirwa, laulajat Kirsi Ranto, Emma Salokoski, Jari Sillanpää ja Stig sekä kokki Teresa Välimäki. (Reilun kaupan fanit 2012.)

Reilun kaupan viikko

Suomessa vietetään joka syksy lokakuussa Reilun kaupan viikkoa. Viikon aikana Reilu kauppa saa näkyvyyttä kaupoissa, kouluissa, seurakunnissa, Reilun kaupan kaupungeissa sekä mediassa. Reilun kaupan viljelijöitä tulee Suomeen vierailulle ja he kiertävät tapahtumissa eri kaupungeissa (Reilun kaupan viikko 2012.) Viikon tarkoituksena on tehdä Reilun kaupan järjestelmää ja tuotteita tunnetuksi. Reilun kaupan viikko ja muut tapahtumat, kuten esimerkiksi tuote-esittelyt, lisäävät Reilun kaupan näkyvyyttä ja tukevat tiedotustyötä kuluttajille.

Reilut kaupungit

Reilun kaupungin arvonimellä kannatetaan kestäväää kehitystä. Tampereen kaupunki on Suomen ensimmäinen Reilun kaupungin arvonimen saanut kaupunki. Uusin suomalainen Reilun kaupan kaupunki on Riihimäki, joka tuli Reilun kaupan kaupungiksi vuonna 2012. Muita suomalaisia Reilun kaupan kaupungeja ovat edellä mainittujen

lisäksi Pori, Joensuu Lohja ja Espoo. Kunnista aikaisemmin Reilun kunnan arvonimen oli saanut Utajärvi. (Kaupungit ja kunnat 2011.)

Kaupunkiorganisaatio tukee Reilun kaupan periaatteita tiedottamalla ja käyttämällä Reilun kaupan tuotteita. Kaupungissa on oltava Reilun kaupan tuotteita käyttäviä ravintoloita, yrityksiä, yhdistyksiä sekä seurakuntia tarvittava määrä, jotta kaupungille myönnetään arvonimi Reilun kaupan edistämisyhdistyksen puolesta. (Reilun kaupan kaupunki 2012).

Tampere on edelläkävijä suomalaisten Reilun kaupan kaupunkien joukossa. Suomalaisista korkeakouluista Tampereen yliopisto on saanut Reilun kaupan korkeakoulun arvonimen ensimmäisenä. Tampereella toimii myös kolme Reilun kaupan seurakuntaa sekä Reilun kaupungin kannatustyöryhmä, jossa on edustajia kaupungilta, yrityksistä, kansalaisyhteiskunnasta sekä seurakunnista. (Tampere on Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki 2012.)

Reilun kaupan kaupungin ja seurakunnan arvonimien käyttö lisää Reilun kaupan näkyvyyttä muuallakin kuin päivittäistavarakaupoissa ja tuo Reilun kaupan ihmisten tietoisuuteen arjessa.

Ulkomaisista kaupungeista arvonimen ovat saaneet muun muassa Lontoo, Madrid, Rooma sekä Pohjoismaista Kööpenhamina ja Oslo (Fairtrade Towns n.d.).

Hyödyt tuottajalle

Tuotteiden valmistajat voivat saada ympäristöystävällisyydestä lisäarvoa tuotteilleen ja valmistajien olisi hyvä ottaa huomioon ympäristötekijöiden vaikutus liiketoiminnalle. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 170.) Tässä Reilun kaupan tuotteet ovat etulyöntiasemassa ympäristöystävällisyydellään ja vastuullisuudellaan tuotteen kaikissa valmistusvaiheissa aina raaka-aineista valmiiksi tuotteeksi saakka. Etuja ovat myös tuotteille maksettava Reilun kaupan lisä, työskentelyolosuhteiden turvallisuus ja valvonta, lapsityövoiman kieltäminen, ennakkorahoitusmahdollisuus, ympäristökriteerien valvonta ja suurtilojen työntekijöille maksettava lainmukainen ja nouseva palkka.

Sertifiointi auttaa tuotteen alkutuottajia ja muuten kaupankäynti on normaalia. Perheiden toimeentulon parantumisen myötä useammat lapset pääsevät kouluun. (Miten valvonta toimii 2011.)

Ympäristökriteerit

Tuottajat hyötyvät Reilun kaupan tiukoista ympäristökriteereistä. Ympäristökriteerit tähtäävät säilyttämään alueen luonnon monimuotoisuutta ja ympäristön kannalta kestävää viljelyä. Torjunta-aineiden käyttöä valvotaan ja niiden käsittelyyn koulutetaan. (Reilu kauppa ja ympäristö 2011).

Takuuhinta

Tuottajat hyötyvät järjestelmästä tuottajille maksettavan takuuhinnan muodossa. Takuuhinta kattaa viljelijälle kestävästä tuotannosta aiheutuvat kustannukset ja tuottajat saavat työstään oikeudenmukaisen korvauksen. Reilun kaupan kansainvälinen yhteistyöjärjestö Fairtrade International asettaa takuuhinnat tuotteille. Takuuhinta on tuottajalle tuotteesta ja raaka-aineesta maksettava minimihinta, johon voidaan neuvotella korotusta esimerkiksi laadun tai luomutuotteen perusteella. Markkinahintojen ollessa takuuhintoja korkeammat, saa tuottaja hinnan markkinahinnan mukaisesti. Takuuhinnan maksaa sertifioidulta tuottajalta tuotteen ostava yritys. Takuuhinta maksetaan tuottajaorganisaatiolle, siitä tuotantoketjun vaiheesta, josta tuottaja on vastuussa. (Takuuhinta 2011.)

Jos tuotteelle ei ole sovittu takuuhintaa, neuvottelevat tuottaja ja ostaja hinnan. Reilun kaupan lisä maksetaan takuuhinnasta huolimatta. Takuuhinta turvaa maailmanmarkkinahintojen laskiessa tuottajalle kestävä tuotannon kustannukset ja suojelee tuottajien toimeentuloa. (Takuuhinta 2011.)

Reilun kaupan lisä

Tuottajille maksetaan tuotteista takuuhinnan ja markkinahinnan lisäksi Reilun kaupan lisää, jonka tuottajat ja tuottajaorganisaatiot voivat käyttää yhteisön hyväksi. Kohteen päättävät tuottajat itse demokraattisesti tuottajaorganisaatioissa ja suurtilalla

yhdessä tilan omistajan kanssa. Reilun kaupan lisää käytetään koko tuottajayhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin ja hankkeista hyötyvät myös muut alueen asukkaat. (Reilu kauppa pienviljelijöille 2011.) Käyttökohteita ovat esimerkiksi tuotantoa parantavat hankkeet, koulutus, terveydenhuolto, ympäristöprojektit, naisten hankkeet ja sukupuolten tasa-arvoon tähtäävät hankkeet sekä paikallisyhteisöjen projektit sekä sosiaalihuolto. (Reilun kaupan lisä 2011.) Lisää on käytetty esimerkiksi terveydenhuoltoon ja koulutukseen rakentamalla terveysasemia ja kouluja sekä palkkaamalla lääkäreitä ja opettajia sekä jäsenille myönnettyihin lainoihin. Koulutukseen sisältyy myös lasten koulunkäynnin lisäksi yhteisön jäsenille annettavaa koulutusta, kuten esimerkiksi neuvottelutaitojen tai atk- taitojen opetusta perusopetuksen lisäksi. Lisän suuruus riippuu myydyistä määristä ja siitä kuinka suureksi Fairtrade International on lisän määritellyt. Lisää ei tarvitse käyttää kokonaan heti, vaan siitä on mahdollista säästää osa kalliisiin hankintoihin tai myöhempää käyttötarvetta varten. Merkittäviä pitkántähtäimen käyttökohteita ovat muun muassa viljelytapojen kehittäminen kestävämmiksi ja laadun parantaminen. (Reilun kaupan lisä 2011.)

Hyödyt kuluttajalle ja yhteiskuntavastuun näkyminen

Vastuullisesta kuluttamisesta on tulossa yleistä ja muodikasta. Kuluttajien on mahdollista kiinnittää huomiota hyvinvointiin korkeamman elintason ja kulutustason johdosta yhä useammissa maissa. Ympäristötietoisuutta ja kohtuullisuutta arvostetaan ja valveutuneet kuluttajat ottavat ilmastonmuutoksen huomioon tehdessään valintoja. (Joutsenvirta ym. 2011, 203.)

Ostamalla Reilun kaupan tuotteita voi länsimainen kuluttaja tukea tuotteiden tuottajaa tämän kotimaassa. Kuluttajien on toisaalta vaikeaa vähentää omaa kulutustaan ja kulutuksen vapaaehtoinen vähentäminen ei tunnu mielekkäältä (Mts. 204.) Uusi kuluttajatyyppejä onkin varakas ja tiedostava kuluttaja, joka haluaa laatua ja rinnastaa laadukkaat eettiset tuotteet luksukseen.

Kuluttamiseen liittyy yhä enemmän elämysyhteiskunnan piirteitä ja eettinen kuluttaminen voi muodostua pienen eliitin huviksi. Taloudellisen taantuman johdosta kui-

tenkin vastuullinen ympäristöasiat huomioiva kulutus on saanut kannatusta. (Mts. 205.) Kuluttajat huomioivat yhä enemmän ostotensa vastuullisuuskohdat.

Kehitysmaiden viljelijöillä ja tilojen työntekijöillä on puolet äänivallasta Kansainvälisessä Reilun kaupan järjestelmässä. Päätöksentekoon osallistuu 12 edustajaa Reilun kaupan merkkijärjestöistä ja 12 edustajaa tuottajien verkostoista. Tuottajaverkostot edustavat Aasian, Afrikan, Latinalaisen Amerikan ja Karibian alueen viljelijöitä ja työntekijöitä. Päätös uudistetusta äänivallan jakautumisesta on tehty lokakuussa 2011. Aikaisemmin jokaisella Reilun kaupan jäsenjärjestöllä oli yksi ääni, jolloin äänivalta jakautui siten, että pohjoisen merkkijärjestöillä oli suurempi äänivalta kuin tuottajilla. (Kehitysmaiden viljelijät saivat puolet äänivallasta 2011.) Reilun kaupan kriteerit edellyttävät tuottajien organisaatioilta avoimuutta ja demokraattista johtamista (Yhteisöjen kehitys 2012).

Kritiikki

Reilua kauppaa on kritisoitu muun muassa tuottajien päätäntävällän puutteista ja tuotteiden ulosmyyntihinnoista vähittäiskaupoissa. Hinnoittelua kritisoidaan sellaiseksi, että kaupat hinnoittelevat tuotteet sillä oletuksella, että kuluttaja on valmis maksamaan eettisemmin tuotetuista tuotteista enemmän kuin muista vastaavista tuotteista (Reilu kauppa on jo luomuakin isompi bisnes 2011). Tuottajien saamaa takuuhintajärjestelmää kritisoidaan siitä, että tuottaja saa tuotteesta saman hinnan kaupan saadessa tuotteen eteenpäin myymisestä enemmän. Takuuhinta on toisaalta tuottajalle turvallinen, mutta kaupan saamaa katetta pidetään epäreiluna. (Korhonen, 2007.) Tuottajille kuitenkin maksetaan markkinahinnan mukaisesti, jos markkinahinta on takuuhintaa korkeampi (Takuuhinta 2012).

Reilua kauppaa on myös kritisoitu köyhien maiden viljelijöiden sitouttamisesta alkutuotantoon. Järjestelmän sanotaan aiheuttavan, että tuottajamaiden viljelijät eivät voi itse päättää mitä tuotteita he viljelevät, vaan ostajamaa ja Reilun kaupan järjestö sanelevat ostosopimusten puitteissa mitä tuotteita viljellään. Jalostus ei pääse kehit-

tymään tuottajamaissa. Reilun kaupan myötä rikkaiden maiden kuluttajat pääsevät määräämään mitä ja minkälaisia tuotteita kehitysmaissa kannattaa viljellä.

Talouselämä -lehden artikkeli ”Vihreiden tuotteiden ostaminen tekee sinusta huonon ihmisen” (Rainisto 2009) viittaa Slate -verkkolehden tekemään tutkimukseen, jonka mukaan ekoystävällisiä tuotteita ostavat ihmiset osoittavat muussa käyttäytymisessään piittaamattomuutta. Hyvien tekojen tekeminen oikeuttaisi tutkimuksen mukaan toimimaan huonosti muissa ihmisen teoissa. (Rainisto 2009.)

Kritiikki tuotteiden vähittäiskauppahintoja kohtaan näkyy myös suomalaisten kuluttajien asenteissa. Tuotteita jätetään ostamatta korkeamman hinnan vuoksi, vaikka tuotantoperiaatteet koettaisiinkin tärkeiksi. Seuraamissani keskusteluissa internetin keskustelupalstoilla epäiltiin lisäksi sitä, onko tuottajilla todellisuudessa päätäntävaltaa tuotantotiloilla ja Reilun kaupan kansainvälisessä järjestössä. Tuottajat saivat lisää päätäntävaltaa vuonna 2011 ja tällä hetkellä tuottajaverkostoilla on puolet äänivalta kansainvälisessä Reilun kaupan järjestössä. Tuottajaverkostoihin kuuluu viljelijöitä ja työntekijöitä Aasiasta, Afrikasta, Karibialta ja Latinalaisen Amerikan alueelta. (Ketkä ovat mukana 2011.) Näitä asioita olisi ehkä hyvä korostaa Reilun kaupan markkinoinnissa.

Reilun kaupan suosion kasvu ilmentää samaa maailmanlaajuista suuntausta, joka näkyy Suomessa alkutuotannon, lähiruoan, kestävän kehityksen sekä vaihtoehtoisten ruoanjakelukanavien suosion lisääntymisenä. Osa kuluttajista haluaa tietää ruoan alkuperän ja arvostaa puhtaita elintarvikkeita. Ihmiset haluavat aitoja, oikeita ja laadukkaita tuotteita. Reilun kaupan järjestelmän arvostelijat ovat ottaneet esiin muun muassa sen, onko oikein tukea muualla toimivia tavarantoimittajia, kun samaan aikaan kotimainen tuotanto on vaikeuksissa.

Paikalliset lähiruokapiirit mahdollistavat kuluttajille tuotteen jäljittämisen tuottajalle saakka. Lähiruokapiirien suosiosta kertoo esimerkiksi se, että Keski-Suomessa toimi vuonna 2012 yhdeksän lähiruokapiiriä. Lähiruokapiirin kautta voi tilata lähialueen tuottajien tuotteita suoraan tuottajilta ilman välikäsiä ja piirit toimivat vapaaehtoisten talkootyöntekijöiden avulla. (Kivinen 2012.)

Lähiruokapiirit toimittavat pääasiallisesti elintarvikkeita ja Reilun kaupan valikoimaan kuuluu puolestaan hyvin paljon muutakin. Reilua kauppaa voisi oikeastaan kutsua globaaliksi lähiruokapiiriksi, piiri on vain suurempi.

Reilua kauppaa kohtaan osoitetaan kritiikkiä ja järjestelmän etuja ja haittoja verrataan muuhun maailmankauppaan. Kritiikki on myös hyödyllistä, koska täten tiloilla tapahtuvat väärinkäytökset tulevat Reilun kaupan järjestön ja kuluttajien tietoisuuteen ja epäkohtiin voidaan puuttua. Varsinkin takuuhintajärjestelmää on kritisoitu ja Suomen ulkoministeriön vuonna 2010 tilaama tutkimus selvitti kuinka edut jakautuvat kahvintuottajien kesken (Koski 2010). Tutkimus osoitti, että kahvin osalta tuottajamaihin päätyvä suhteellinen osuus hinnasta oli pienempi Reilun kaupan osalta kuin markkinahintaisella kahvilla. Rahamääräisesti Reilun kaupan kahvin tuottajat ansaitsevat kuitenkin enemmän markkinahintaisen kahvin tuottajiin verrattuna. Tutkimustulokset osoittivat myös suuren osuuden kahvin hinnasta jäävän suomalaisille paahtimoille ja vähittäiskaupoille korkeamman katteen muodossa. (Koski 2010.)

Kahvi on suomalaisille kuluttajille ja vähittäiskaupoille niin tärkeä ja erityislaatuinen tuote, että Reilun kaupan järjestelmän ideologia kulminoituu kuluttajien keskuudessa helposti ainoastaan kahvin ympärille. Reilun kaupan muut hyödyt, kuten tiukemmat ympäristökriteerit tuotantotiloilla, lapsityövoiman käytön kieltäminen ja tuottajayhteisöä hyödyttävät sosiaaliset hankkeet jäävät keskustelussa vähemmälle huomiolle.

Opinnäytetyön tutkimusosaan sisältyvä Reilusta kaupasta käytyjen keskusteluiden havainnointi valottaa kuluttajien asenteita, jotka kohdistuvat hintaan ja Reilun kaupan eettisiin periaatteisiin. Kuluttajat joutuvat tekemään valintoja ja valintoihin vaikuttavat muun muassa omat näkemykset, taloudelliset resurssit tai tarve hankkia tuotteita. Seuraavassa pääkappaleessa käsitelläänkin valintoihin vaikuttavia arvoja ja asenteita.

3 ARVOJEN, ASEENTEIDEN JA NORMIEN MÄÄRITTELEMINEN

Kuluttajan käyttäytymiseen sekä ihmisten keskinäiseen vuorovaikutukseen vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisen omaamat arvot, asenteet, normit sekä roolit. Vuorovaikutus muiden kanssa vaikuttaa siihen, miten käytäydymme. Ihmisen maailmankuva muodostuu hänen arvojensa ja asenteidensa pohjalta. (Melin & Roine 2008.)

Sosiaaliset suhteet ja sosiaalinen toiminta perustuvat vuorovaikutukselle. Ihmisen käyttäytymistä voidaan tarkastella sosiologian kautta. Sosiologia tutkii ihmisten välistä sosiaalisia suhteita. Aika, paikka ja yhteiskunta vaikuttavat siihen, kuinka ymmärrämme ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sosiaalisen vuorovaikutuksen tutkija Georg Simmel on määritellyt yhteiskunnan olevan joukko ihmisiä, joita yhdistää vuorovaikutus. (Melin & Roine 2008.)

Allardtin (1985) mukaan missään kulttuurissa ei vallitse täydellistä yksimielisyyttä tai yhdenmukaisuutta, koska ihmiset asettavat arvot eri järjestykseen eri kulttuureissa. Tämän lisäksi yksilöt eroavat toisistaan kaikissa kulttuureissa. Allardt viittaa Florence Kluckhohnin ja Fred Strodtbeckin luokitteluun arvosuuntauksista. Luokittelussa arvosuuntaukset jaotellaan eri vaihtoehtoihin, joilla on eri kulttuureissa erilainen painopiste. Vaihtoehtoluokat ovat ihmisluonne ja sen olemus, ihmisen suhde luontoon, ajan kokeminen menneisyyden ja nykyisyyden välillä, toiminnallisuus sekä suhde toisiin. (Allardt 1985, 54.)

Kulttuureiden ja ihmisten omaamat arvot muodostavat erilaisia elämäntyyplejä sen mukaan, mikä koetaan merkitykselliseksi ja mikä puolestaan merkityksettömäksi (Allardt 1985, 54.)

Lampikosken ja Lampikosken (2000) mukaan arvot ja tarpeet ohjaavat kuluttajan käytöstä ja vaikuttavat hänen elämäntyyliinsä. Arvoja ja elämäntyyplejä voidaan Lampikosken ja Lampikosken (2000) mukaan luokitella VALS (Values and Lifestyles) luoki-

tusjärjestelmällä. Kuluttajat on jaettu kyseisessä luokittelussa neljään laajaan ryhmään, jotka on edelleen pilkottu alaryhmiin.

Tarpeen ohjaamat kuluttajat

Ensimmäisen VALS -ryhmän arvoihin ja elämäntyyliin vaikuttaa tarve. Valintoja rajoittavat taloudelliset rajoitukset, perustarpeet sekä turvallisuus. Tämän ryhmän alaryhmiä ovat vähävaraiset, joille ei jää mahdollisuuksia vapaavalintaiseen kulutukseen. Tarve ohjaa on myös niukasti elävien ylläpitäjien elämäntyyliä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50.) Lampikosken ym. mukaan (2000, 51) vähävaraisia on ollut 4 % väestöstä ja ylläpitäjiä 7 % väestöstä vuosituhannen alussa.

Ulkoisesti ohjautuneet kuluttajat

Toinen ryhmä ovat kuluttajat, joiden elämäntyyli suuntautuu ulkoisesti. Heillä kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muiden ihmisten toiminta mallina, sosiaaliset paineet sekä normien noudattaminen. He ostavat mielipidejohtajien suosittelemia tuotteita. Ulkoisesti suuntautuneet kuluttajat jaetaan sopeutujiin ja jäljittelijöihin sekä saavutuksiin suuntautuneisiin. Sopeutujat mukautuvat olosuhteisiin, jäljittelijät seuraavat muiden käyttäytymistä ja saavutussuuntautuneet haluavat näyttää menestymistään ulospäin ja ovatkin suurin kohderyhmä ylellisyysmarkkinoilla. (Lampikoski ym. 2000, 50-51.) Lampikosken ym. (2000,51) mukaan mukautujia on ollut vuosituhannen vaihteessa 38 % väestöstä, jäljittelijöitä 10 % väestöstä ja saavutussuuntautuneita 20 % väestöstä.

Sisäisesti ohjautuneet kuluttajat

Kolmas ryhmä ovat kuluttajat, joiden elämäntyyli on sisäisesti ohjautunutta. He käsittelevät asioitaan mieluummin oman maailmankuvansa mukaisesti, kuin ulkoisen maailman arvojen mukaisesti. Sisäisesti ohjautuneet kuluttajat ovat usein korkeasti koulutettuja henkilöitä (Lampikoski & Lampikoski 2000, 52.) He arvottavat sisäisen tyytyväisyyden ja onnistumiset taloudellisen menestyksen edelle. Sisäisesti ohjautuneiden kuluttajien ryhmässä on myös alaryhmiä. Eräs alaryhmiä ovat egoistit eli itsensä tehostajat, jotka ostavat tuotteita joiden he arvelevat sopivan juuri heille. He

ovat usein esimerkiksi muodin tai musiikkityyliä edelläkävijöitä. Toinen alaryhmä ovat kokeilijat, jotka etsivät uusia kokemuksia ja ovat innokkaita kokeilemaan kaikenlaista uutta. He noudattavat vaistojaan ja tunteitaan, hakevat mielihyvää ja toiminta on heille päämäärää tärkeämpää. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 52.)

Sisäisesti ohjautuneiden kuluttajien ryhmään kuuluu kolmantena alaryhmänä sosiaalisesti tietoisien alaryhmä, joka toimii usein ekologisesti. He kuluttavat säästeliäästi, suosivat yksinkertaisuutta, vastuullisuutta, pehmeitä arvoja sekä luonnon ja energian säästämistä. Sisäisesti ohjautuneet kuluttajat pyrkivät elämään onnellista elämää, joka on tasapainoista ja he toteuttavat itseään. He vieroksuvat kulutuskeskeisyyttä, mutta ovat vapaita kokeilemaan ja hylkäämään tuotteita ja hakevat korkealaatuisia tuotteita. Elämän tulisi olla rikasta sisäisesti ja ulkoisesti ja he pyrkivät elämään yksinkertaisesti. (Mts. 52-53.)

Sisäisesti ohjautuneiden kuluttajien joukosta on Lampikosken ym. (2000, 51) mukaan vuosituhaten vaihteessa ollut egoisteja 3 % ja kokeilijoita 5 % väestöstä. Sosiaalisesti tietoisia kuluttajia oli Lampikosken ym. (2000, 51) mukaan 11 % väestöstä.

Yhtenäisen elämäntyylin omaavat kuluttajat

Neljäs ryhmä VALS luokituksen mukaan ovat yhtenäisen elämäntyylin omaavat kuluttajat. He ovat itseään toteuttavia yksilöitä, joille omien mielenkiinnon kohteiden ja taipumusten toteuttaminen on tärkeää. He ovat sosiaalisia ja tunne-elämä on heille tärkeässä roolissa. (Mts. 52-53.) Yhtenäisen elämäntyylin omaavia kuluttajia on Lampikosken ja Lampikosken (2000, 51) mukaan ollut vuosituhaten vaihteessa 2 % väestöstä.

Edellä mainituista ryhmistä sekä sosiaalisesti tietoiset että sisäisesti tietoiset kuluttajat ovat eniten myönteisiä ekologisille ja eettisille arvoille. Näistä kahdesta ryhmästä löytyvät Reilun kaupan toimintaan myönteisimmin suhtautuvat kuluttajat. Arvoissa on VALS -ennusteiden mukaan (Lampikoski & Lampikoski 2000, 53) tapahtunut muutos kerskakulutuksesta ekologisempaan kulutukseen ja sisäisesti suuntautuneiden ryhmä on kasvanut eniten. Taloudellisen epävarmuuden lisääntyminen puolestaan

heikentää selviytyjien ja ylläpitäjien ryhmien mahdollisuuksia suuntautua kalliimpiin ja ekologisempiin tuotteisiin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 53.)

Eurooppalaisista kuluttajista löytyy VALS -tutkimuksen (Lampikoski & Lampikoski 2000, 53) eniten edellä mainittuja sisäisesti ohjautuneita ekologisesti aktiivisia kuluttajia Hollannista ja Isosta-Britanniasta. Reilun kaupan tuotteet ovatkin menestyneet näissä maissa hyvin. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen olisi tärkeää huomioida hinnoittelussaan ja markkinoissaan edellä mainittujen kuluttajaryhmien olemassaolo myös Suomessa.

Arvot

Arvot ovat osa ihmisten opittuja, yleisiä ja pysyviä valintatilanteisiin liittyviä käsityksiä toivottavasta käyttäytymisestä (Allardt 1983, 51). Arvot vaikuttavat ihmisten toimintaan ja toimintaan käytettäviin keinoihin ja päämääriin. Arvot ohjaavat yksilön käyttäytymistä, valintoja ja elämää ja ne eroavat tärkeydeltään. (Melin & Roine 2008.)

Kuluttajien omaamat arvot ovat melko pysyviä ja yleisluontoisia kohteisiin kohdistuvia arvostuksia. Arvot ilmenevät myös kuluttajan tavassa tehdä valintoja johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla. Arvot muuttuvat hitaasti, mutta elinolosuhteissa tapahtuvat muutokset voivat muuttaa arvoja nopeastikin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49-50.)

Allardt (1983, 55) muistuttaa arvojen olevan ympäristöstä opittuja ja pysyviä valintataipumuksia ja ihmisellä voi olla myös geneettisesti ohjautuvia valintataipumuksia, jotka ohjaavat esimerkiksi tiettyihin harrastuksiin. Arvot ovat pysyvämpiä kuin asenteet (Allardt. 1983, 55).

Ihminen pyrkii mahdollisuuksien mukaan noudattamaan arvoja, joita hän on omaksunut. Avoimen yliopiston sosiologian verkkokurssi (Melin & Roine 2008) viittaa englantilaisen sosiologin Ronald Inglehartin tutkimuksiin Euroopassa meneillään olevasta arvomuutoksesta kovista arvoista pehmeämpiin arvoihin. Niin sanottujen pehmeiden arvojen on havaittu lisääntyneen hyvin koulutettujen kaupunkilaisten keskuudessa.

Pehmeitä arvoja ovat sosiaalista vastuuta, yksilönvapautta, tasa-arvoa ja ympäristön tilaa painottavat asiat. Koviin arvoihin lukeutuvat esimerkiksi raha ja taloudelliset arvot. (Melin & Roine 2008.)

Arvot muuttuvat myös perinteisistä arvoista moderneihin arvoihin. Perinteisiä arvoja ovat esimerkiksi kovan työn arvostaminen kun taas moderneihin arvoihin kuuluu itsensä toteuttaminen ja elämänlaatu. Sosiaaliset arvot ovat sidoksissa ikään, sukupuoleen ja yhteiskunnaalliseen asemaan. Arvoihin luetaan usein hyvä vastaan paha, suhde luontoon, menneisyyden ja tulevaisuuden välinen suhde, kehittyminen ja suhde muihin ihmisiin. (Melin & Roine 2008.)

Arvomuutoksen edelläkävijänä Suomessa on Teija Mikkolan (2003) sosiologian tohtorinväitöstyön ”Muuttuvat arvot ja uusi keskiluokka” mukaan uusi keskiluokka, joka sovittaa yhteen perinteistä ja uutta. Sukupuoli, yhteiskuntaluokka ja sukupolvi vaikuttavat omalta osaltaan yksilön arvoihin. Arvojen modernisoitumisessa nousee esiin vastuullisuus kun taas perinteisissä arvoissa tulee esille puolestaan turvallisuus. (Mikkola 2003.)

Allardtin (1983, 51) mukaan sana arvo tarkoittaa eri asiaa eri yhteyksissä. Erilaisten yhteiskuntien toiminnan ymmärtämisen edellytyksenä on tieto siitä, miten yhteiskunnan arvot ovat asetettu ja missä tärkeysjärjestyksessä arvot ovat (Allardt 1983, 51.) Ihmisen ympäristö koostuu erilaisista ilmiöistä ja tekijöistä. Ympäristölle keskeisiä aineksia ovat sosiaaliset arvot. Sosiaalisia arvoja ovat ympäristöstä opitut arvot, pysyvät arvot, tavoitteelliset arvot, yleiset arvot sekä valintatilanteisiin liittyvät arvot. Sosiaalisilla arvoilla on vaikutusta valintataipumuksiin. (Allardt 1983, 51.)

Ympäristömme ja kulttuuri, jossa elämme vaikuttavat myös siihen, kuinka suhtaudumme eettiseen kauppaan ja esimerkiksi Reilun kaupan tuotteisiin. Kulttuuriin kuuluvia asioita ovat ihmiseltä toiselle siirtyvät asiat kuten tavat, uskomukset, tiedot, taidot ja lait. Kulttuuri ei kuitenkaan siirry ihmiseltä toiselle samalla tavalla kaikissa yhteiskunnissa. Lapset oppivat kulttuurinsa sisältöä vanhemmiltaan, vaikka he eivät kävisikään koulua. Tässä on kuitenkin suuria eroja. (Allardt 1983, 56.)

Asenteet

Asenteet ovat lähellä arvoja, mutta asenne nähdään psykologisena taipumuksena. Asenne merkitsee, sitä miten yksilö reagoi erilaisiin tilanteisiin. Asenteeseen ei liity yleensä toimintaa, vaan se kertoo yksilön suhtautumisesta. Yritykset ja järjestöt teettävät asennetutkimuksia, joiden tuloksia voidaan käyttää kaupallisiin tarkoituksiin tai esimerkiksi politiikassa. Tutkimustulokset eivät kuitenkaan ole välttämättä luotettavia, koska yksittäisistä väittämistä voidaan tehdä laajoja johtopäätöksiä ja tuloksia tulkitaan tarkoitushakuisesti. (Asennetutkimus 2012.) MieliPIDemittaukset ovat usein osa asennetutkimusta.

Asenteet voivat muuttua nopeasti ja ovat pinnallisempia kuin arvot. Jos ihminen joutuu valintatilanteessa poikkeamaan omista arvoistaan tuottaa se hänelle ristiriitaisen tunteen ja jopa mielihäpeää. (Allardt 1983, 55.)

Asenne merkitsee Allardtin (1983, 55) mukaan taipumusta reagoida joko hyväksyvästi tai hylkäävästi johonkin asiaan. Asenteissa on useita osatekijöitä ja erilaisia sisältöjä eli tiedollisia osatekijöitä. Asenne saattaa olla tunneperäinen eli siihen liittyy emotionaalisia tekijöitä. Asenne vaihtelee sen toimintavalmiuksien ja todellisuuden ja käyttäytymisulottuvuuden mukaan. (Allardt 1983, 55.) Asenteet ovat usein kielellisiä eli ne eivät ennakoilainkaan todellista toimintaa, vaan ne ovat symbolisia tekoja. Asenteet voivat esiintyä ainoastaan suullisina mielihiteinä. Tästä syystä mielihidemittauksin ja niiden tuloksiin on syytä suhtautua varauksella. (Allardt 1983, 55.)

Asenne sisältää sekä tunnepohjaista suhtautumista johonkin asiaan että tietoa kyseisestä asiasta. Asenne sisältää arvolatausta ja se ilmentää joko myönteistä tai kielteistä suhtautumista tutkittavaan asiaan. (Asennetutkimus 2012.) Asenteen toiminnallisuus herättää tutkijoiden mielenkiintoa ja kuluttajien asenteita tutkitaan asennetutkimuksilla. Tutkijat haluavat tietää toimivatko kuluttajat asenteidensa mukaisesti. Asennetutkimuksilla selvitetään esimerkiksi ihmisten suhtautumista luonnonsuojeluun, maahanmuuttajiin, ydinvoimaan ja rikoksista määrättyihin rangaistuksiin. Asennetutkimukset toteutetaan usein kyselytutkimuksina. Kyselytutkimuksissa on

ongelmallista erottaa ihmisten mielipiteet asenteista. Asennetutkimuksia toteutetaan myös vapaamuotoisilla haastatteluilla tai havainnoimalla ihmisten toimintaa koetilanteessa. Havainnoinnin keinoin pyritään selvittämään asenteen ja käyttäytymisen suhdetta. (Asennetutkimus 2012.)

Normit

Normit ovat ihmisten samankaltaisen ja yhdenmukaisen käyttäytymiseen tietyissä tilanteissa mahdollistavia käyttäytymissääntöjä. Normeihin kuuluvat moraalitavat, kansantavat, perinteinen oikeus ja säädetyt lait. Tavat ja lait eroavat siten, että lait ovat sitovampia sääntöjä. Moraalitavat ovat yleensä sitovampia kuin kansantavat. (Melin & Roine 2008.) Normit ovat osa kulttuuriamme ja niiden noudattaminen on toivottavaa. Normijärjestelmät ohjaavat yhteisön jäseniä sosiaalisessa toiminnassa ja mahdollistavat sosiaalisen toiminnan. (Melin & Roine 2008.)

Normit muuttuvat yhteiskunnan kehityksen mukana. Normeja ovat esimerkiksi suhtautuminen päihteisiin. Ihmisen toimintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sosiaalisten tilanteiden edellyttämät valinnat, toiminnan seurausten punnitseminen ja toisten tekemät valinnat (Melin & Roine 2008). Reilun kaupan lähettiläät toimivat hyvänä esimerkkinä ja mallina muille kuluttajille. Tiedonvälityksen lisääntyminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa Reilun kaupan ilmiön laajenemisen kuluttajien tietoisuuteen vaihtoehtoisina hyödykkeinä.

4 EETTINEN KULUTTAMINEN

Eettinen kuluttaminen tarkoittaa kuluttamista, jossa otetaan huomioon tuotteen valmistamiseen liittyvät olosuhteet, ympäristövaikutukset, lapsityövoiman käyttö, luonnon sekä ihmisten ja eläinten suojeleminen. Eettisesti toimiva kuluttaja haluaa tietää tuotteen alkuperän ja valmistusolosuhteet sekä kuluttamista seuraavat vaiku-

tukset. Eettinen kuluttaminen vaatii kuluttajalta omaa aktiivisuutta tuotteiden taustojen selvittämiseen. (Pecoraro 2009).

Eettinen kuluttaminen mielletään usein luomutuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen. Eettistä kuluttamista voidaan kuitenkin toteuttaa laajemminkin. Suomen kuluttajaliitto on perustanut sivuston, joka auttaa kuluttajaa eettisten valintojen tekemisessä. Sivuston nimi on Eettinen valinta ja se löytyy Suomen kuluttajaliiton verkkosivulta osoitteesta (www.kuluttajaliitto.fi). Sivustolta löytyy vinkkejä eettisestä kuluttamisesta teemoittain, kirjallisuusvinkkejä sekä tietoa ympäristömerkeistä. Kuluttajaliitto palvelee kuluttajia myös puhelinneuvonnassa. (Eettinen valinta 2012.) Kuluttajaliitto esittelee ohjeita eettiseen kuluttamiseen. Keinoja ovat esimerkiksi huonelämpötilan säätäminen sopivammaksi, lähimatkailun suosiminen kaukomatkojen sijaan, käsin tekeminen kodinkoneiden käytön sijasta, turhan jätteen tuottamisen välttäminen sekä lähituotteiden, ympäristömerkittyjen tuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden suosiminen. Tupakanpolton lopettaminen on eettinen teko, sillä tupakan kasvattamisen lopettaminen tai vähentäminen vapauttaa peltoalaa muille viljelyksille ja metsätaloudelle. Toteuttamalla edes muutamia toimenpiteitä, voidaan kulutustottumuksia muuttaa eettisemmiksi. (Mälkiä 2007.)

Ympäristötietoisuus lisääntyy kuluttajien keskuudessa. Niin kutsuttu vihreä aktiivisuus eli eettistä ja ekologista kulutusta yhdistävä kulutusmalli, on yleisempää elintarvikkeiden ostamisessa kuin esimerkiksi vaateostoksissa. Ympäristöystävälliset tuotteet ovat kuitenkin kasvussa myös pukeutumisen tuotteissa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 259.) Lampikoski ym. (2000, 168) viittaavat the National Parks and Conservation Associatesin tutkimustuloksiin, joiden mukaan suurin osa kuluttajista olisi jo vuonna 2000 ollut ekologisesti tietoisempia kuin 1990 -luvulla. Suuntauksen odotetaan lisääntyvän. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 168.)

Kuluttajakäyttäytyminen ja ympäristöystävällisyys ovat Lampikosken ja Lampikosken (2000, 169) mukaan ristiriidassa keskenään. Talouden kasvusuhdanteiden vallitessa voitaisiin olettaa kuluttajilla olevan hyvät mahdollisuudet ekotekojen toteuttamiseen. Talouden suhdanteiden ollessa huonot, vähentää supistunut kulutus myös ympäristöä tuhoavaa kulutusta. Todennäköistä on, että taloudellisen aseman parantu-

minen ja huoli ympäristöstä vaikuttavat siten, että kulutus muuttuu vihreämmäksi. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 169-170.) Kuluttajia kiinnostaa ympäristöystävälliset tuotteet ja ympäristöystävällisyydestä tulee tärkeä markkinointikeino (Lampikoski & Lampikoski 2000, 169-170).

Tuotteiden valmistajat voivat saada ympäristöystävällisyydestä lisäarvon tuotteilleen ja valmistajien olisi hyvä ottaa huomioon ympäristötekijöiden vaikutus liiketoiminnalle (Lampikoski & Lampikoski 2000, 170). Tässä Reilun kaupan tuotteet ovat etulyöntiasemassa ympäristöystävällisyydellään ja vastuullisuudellaan tuotteen kaikissa valmistusvaiheissa raaka-aineista valmiiksi tuotteeksi saakka.

Eettisesti toimiva kuluttaja

Kuluttajan vaikutusmahdollisuudet voivat lisääntyä osallistumalla kansalaisryhmien toimintaan jonkun kuluttajalle tärkeän asian puolesta. Vähentämällä kulutusta on mahdollisuus pyrkiä parempaan elämään. Eettisen ja vastuullisesti toimivan kuluttajan imago voi olla trendikästä, mutta kulutustapojen muutoksella voidaan saavuttaa oikeita muutoksia. Tarjoamalla Reilun kaupan tuotteita kuluttajien helposti ja edullisesti saatavaksi tehdään vastuullinen kuluttaminen riittävän helpoksi toteuttaa. (Joutsenvirta ym. 2011, 206.)

Kuluttajien vastuullisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat sukupuoli, ikä ja koulutusaste. Ympäristökysymyksistä tietoisimpia henkilöitä ovat naiset ja korkeasti koulutetut henkilöt. Tutkimusten mukaan vastuullisimpia kuluttajia ovat keski-ikäiset ja vähiten vastuullisia kuluttajia ovat nuoret. Hyvätuloiset toisaalta kuluttavat eniten, mutta he myös ostavat muita enemmän luomutuotteita ja eettisesti tuotettuja tuotteita. (Joutsenvirta ym. 2011, 200.) Luomutuotteiden ja eettisten tuotteiden korkeampi hinta saa aikaan sen, että ne ovat paremmin hyvätuloisten saatavilla.

Eettinen ja vastuullinen kuluttaja pohtii kulutuksen ympäristövaikutuksia ja kestäviä kulutustapoja. Kuluttaja voi joutua ristiriitaiseen tilanteeseen tehdessään ostospäätöstä vaikka mahdollisuuksia vastuulliseen ostamiseen onkin tarjolla yhä enemmän.

Kuluttaja voi hankkia tietoa tuotteen eettisyydestä ja tuotteen valmistamisen aiheuttamasta kuormittamisesta ympäristölle. Esimerkiksi Kuluttajaviraston Eko-ostaja - verkkosivusto antaa apua päätöksentekoon. (Eko-ostaja parantaa maailmaa - ostoskerrallaan 2012.)

Kuluttajan on joskus vaikeaa selvittää tuotteen alkuperä ja eettisyys. Tutut tuotemerkitkään eivät aina kerro tuotteen eettisyydestä tai alkuperästä. Tähän vaikuttavat muun muassa pitkät alihankintaketjut. Esimerkiksi vaatteeseen käytetty puuvilla voi olla alkuperältään Reilun kaupan puuvillaa, mutta vaatteen ompelu on voinut tapahtua kyseenalaisissa oloissa. (Kanniainen 2012.) Kuluttajan apuna voivat toimia kuluttajajärjestöt, blogikirjoitukset tai esimerkiksi kansalaisjärjestöt. Tuotteiden vastuullisessa tuottamisessa ristiriitoja aiheuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi eri maiden erilaiset lainsäädännöt.

Kuluttajat voivat saada halutessaan tietoa Reilun kaupan tuotteiden alkuperästä ja taustoista. Esimerkiksi Reilunetti -verkkosivustolta voi tarkistaa Reilunetti verkkokaupassa myynnissä olevien tuotteiden taustan. Sivusto löytyy Reilunetti -verkkokaupan verkkosivulta osoitteesta (<http://www.reilunetti.fi>). Verkkokauppa myy Reilun kaupan tuotteita ja haluaa kertoa taustatiedot jokaisesta myynnissään olevasta tuotteesta. (Reilunetti & reilu kauppa n.d.). Sivusto näyttää myytävistä tuotteista tuotetiedot, tiedot tuotteen ominaisuuksista ja tiedot tuottajasta.

Reilun kaupan edistämisyhdistyksen verkkosivut tarjoavat myös lisätietoa Reilun kaupan tuotteiden ominaisuuksista, koostumuksesta ja tuotteiden toimittajista tuotekohtaisesti. Sivustolla on mahdollista hakea tietoa tuotteista hakukoneen avulla. Tuotehakuun syötetään valitusta tuoteryhmästä tuotekuvaus ja hakutuloksena saadaan listaus Suomessa myytävistä tuotteista myyntipaikkoineen. (Tuotehaku 2012.)

Kuluttaja löytää apua lukemalla ekologiseen elämään ohjaavia oppaita, joita löytyy paljon myös verkosta. Ympäristöajattelija Henrik Vapriala (2007) on listannut omalle verkkosivulleen hyviä eko-oppaita. Vapriala (2007) suosittelee muun muassa Kuluttajaviraston eko-ostajan opasta, Helsingin yliopiston toimittamaa opiskelijan ympäristöopasta, Suomen luonnonsuojeluliiton opasta ekotehokkaaseen arkeen, Opuksen

toimittamaa kestävän elämäntavan käsikirjaa sekä Green Choices -opas ekologiseen elämään sivustoa. (Varpiala 2007.)

Kuluttaja voi käyttää omaa harkintakykyään tehdessään ostospäätöksiä. Jos tuotteen hinta tuntuu uskomattoman halvalta, voidaan melko todennäköisesti todeta, että jossain hankintaketjun vaiheessa toiminta ei ole eettisesti kestävä. Toisaalta kalliikaan hinta ei ole tae eettisyydestä. (Kanniainen 2012.)

Kauppaketjuja ei pystytä arvottamaan eettisyyden perusteella. Tuotteita otetaan tuotevalikoimiin monesta eri lähteestä. Kuluttajan tehtävä on olla aikaansa seuraava ja valveutunut ostaja, mutta tehtävä on usein mahdoton. Kuluttaja voi pyrkiä vaikuttamaan suosimalla Reilun kaupan tuotteita ja vastuulliseksi tunnustettujen toimittajien tuotteita.

Kuluttajat suhtautuvat usein epäilevästi eettisten tuotteiden valmistajien ja myyjien motiiveihin (Lampikoski & Lampikoski 2000, 167). Osa kuluttajista ei luota tuotteista annettuihin tuotetietoihin ja lupauksiin tai tuotteiden ympäristöystävällisyyttä ei pidetä todellisenä. Kuluttajat suhtautuvat epäluuloisesti tavarantuottajien ympäristöystävällisyyteen ja vaikuttimia epäilläään usein viherpesuksi. Ympäristönsuojelua pidetään kuitenkin tärkeänä asiana. Ympäristöystävällisiä tuotteita ei pidetä aina yhtä tehokkaina kuin muita tuotteita, varsinkin pesuaineiden kohdalla. Yhä useammille tuotemerkeille hankitaan ja saadaan ympäristömerkkejä ja esimerkiksi Eko - merkittyjen luomutuotteiden menekki on kasvanut. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 167-168.)

Kuluttajat tuntuvat luottavan Reilun kaupan edistämisyhdistyksen antamaan informaatioon tuotanto-olosuhteista ja tuottajien asemasta ja mahdollisuudesta tehdä kestäviä hankintoja suosimalla Reilua kauppaa. Luottamusta tukee Reilun kaupan kriteerien valvonta, jota toteuttaa itsenäinen, ISO 65 standardin saanut FLO-CERT -yhtiö. (Reilu kauppa on luotettava 2011.) Tuottajat ja tuotantoketjuun kuuluvat valmistajat tarkastetaan säännöllisin väliajoin. Valvonnalla varmistetaan kriteerien mukainen toiminta tuotantoketjun jokaisessa vaiheessa. Tuotteet ovat myös jäljitettäviä koko tuotantoketjun osalta. (Tuotteiden jäljittäminen 2012.)

Tutkimuksia kuluttajien asenteista

Kuluttajatutkimusten mukaan kuluttajien enemmistö haluaa ympäristöystävällisiä ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita, mutta ei halua maksaa tuotteesta liikaa ja tuotteen hankkiminen ei saisi tuottaa liikaa vaivaa. Todellinen kuluttajakäyttäytyminen ei kuitenkaan vastaa kuluttajien asenteita. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 171.)

Kuluttajien odotuksia ja asenteita on tutkittu muun muassa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun toteuttamassa ”Tulevaisuuden kuluttaja Erika 2020” - tutkimushankkeessa. Tekesin rahoittamassa tutkimuksessa selvitettiin erikoiskaupan tulevaisuuskuvaa ja suomalaisten asenteiden ja elämäntapojen muutoksen vaikutusta erikoistavaroiden kulutukseen. Erika 2020 tutkimusaineistoa voidaan hyödyntää tutkittaessa kuluttajien asenteita, koska kyselyssä on otettu kattava otos suomalaisista kuluttajista. Kuluttajilta kysyttiin suhtautumista eettiseen kulutukseen ja samalla saatiin tärkeää informaatiota kuluttajien asenteista ja elämäntavoista (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 19.) Kyselyssä selvitettiin kuluttajien tekemiä kulutusvalintoja 12 kuukauden aikana. Erika 2020 -tutkimuksen perusteella suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa eettisiä syitä enemmän ekologisuus. Eettisillä ja ekologisilla arvoilla ei kuitenkaan ollut tutkimuksen mukaan vaikutusta suomalaisten kuluttajien valintoihin. Kulutuksen rooli suomalaisessa yhteiskunnassa ei ollut ylikorostunut. Tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat suhtautuvat uusiin suuntauksiin varautuneesti, mutta vastuullisuus ja terveellisyys olivat tulleet tärkeiksi asioiksi. Vastuulliseen kulutukseen miellettiin energian kulutuksen vähentäminen ja ostamisen vähentäminen. Energiankulutuksen vähentäminen ja tuotteen alkuperämaa olivat tärkeitä valintaperusteita esimerkiksi kotimaisen tuotannon ja laatumielikuvan vuoksi. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 29.)

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat eivät olleet jättäneet ostamatta tuotetta eettisten tai ympäristösyiden vuoksi. Vastaajat eivät olleet myöskään valmiita maksamaan eettisesti tai ekologisesti tuotetuista tuotteista enempää kuin muistakaan vastaavista tuotteista. Tutkimuksessa nousi esiin uudenlainen luksuskulutus, johon sisältyy hyvinvointiin liittyviä asioita, laatua ja yksilöllisyyttä. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä

2011, 29.) Pyrin ottamaan huomioon näitä tutkimustuloksia tarkastellessani kuluttajien asenteita Reilun kaupan tuotteisiin sosiaalisessa mediassa omaa opinnäytetyötäni varten.

Kuluttajien motiiveja ja preferenssejä voidaan selvittää esimerkiksi Taloustutkimuksen kehittämän Koodi -tutkimustyökalun avulla. Koodi -työkalun avulla saadaan tietoa suomalaisten arvoista ja kuluttajien käyttäytymisestä. Tuloksia voidaan hyödyntää kun halutaan saada tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä ja kuluttajien erilaisista päättäjäreoleista. (Kuluttajan koodi avataan 2007.)

Taloustutkimuksen tekemä Verkon sisällöt 2012 -tutkimus selvitti yritysten sosiaalisen median hyödyntämistaitoja. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien odotuksia sosiaalisen median yhteisö sivuja kohtaan. Yhteisöpalvelut tarjoavat yritykseen jo valmiiksi myönteisesti suhtautuville kuluttajille reaaliaikaisen viestintäväylän. (Verkon sisällöt 2012.) Reilun kaupan edistämisyhdistyksen olisi mielestäni tärkeää hyödyntää tehokkaammin kuluttajien tavoittamista ja kommunikointia kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa informaationvälityksen lisäksi.

Eettistä kuluttamista on tutkinut muun muassa Jyväskylän Yliopiston Markkinoinnin assistentti Maria Pecoraro (2009). Eettinen kuluttaminen on määritelty Pecoraron (2009) mukaan ostovalinnoiksi, joilla kuluttaja huomioi ostopäätöksensä seuraukset ympäröivälle maailmalle. Pecoraro (2009) toteaa kuluttajien haluavan vaikuttaa positiivisesti muiden hyvinvointiin ja tätä pidetään eettisen kuluttamisen ihanteena. Pecoraro (2009) toteaa eettisen kuluttamisen määritelmän muuttuvan eri ajassa ja paikassa ja julkiset keskustelut muuttavat eettisestä kuluttamisesta muodostuvaa kokonaisuutta. Pecoraro (2009) viittaa Faircloughin ”Miten media puhuu” -teokseen ja toteaa media-aineiston tarkastelun tutkimusaineistona olevan perusteltua, koska media on vahvasti läsnä nykypäivän elämässä. (Pecoraro 2009.) Reilua kauppaa koskevien keskustelujen havainnointi sosiaalisen median kanavissa ja aineiston käyttö tutkimusaineistona opinnäytetyössäni on perusteltua edellä mainitusta syystä.

5 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten kuluttajien asenteita Reilua kaupaa kohtaan. Tutkimusongelman mielenkiintoisuutta lisää myös se, mitä seikat vaikuttavat kuluttajien asenteisiin.

Kuluttajan arvot ja asenteet vaikuttavat hänen ostoskäyttäytymiseensä. Tutkin opinnäytetyöprosessin aikana, ilmenevätkö suomalaisen kuluttajan arvot ja asenteet hänen suhtautumisessaan Reilun kaupan tuotteisiin.

Ostospäätösten vaikutusten pohtiminen voi ohjata käyttämään Reilun kaupan tuotteita. Kuluttamisella on seurauksensa, ja toivottavaa on, että kuluttamisen seuraukset olisivat myönteisiä. Eettisesti kuluttavien määrän kasvusta seuraa muun muassa vaatimuksia yrityksii kohtaan liiketoiminnan ja tuotantoketjujen muuttamisesta läpinäkyvämmiksi. Kuluttajille on jaettava informaatiota tuotteiden eettisyydestä ja alkuperästä sekä moraalinen pohdinta kulutuksen seurauksista lisääntyä mediassa. (Pecoraro 2009.)

Kuluttaja voi seurata muiden kuluttajien tekemiä valintoja keskustelupalstoilta ja blogeista. Keskusteluissa korostuu sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys. Keskustelupalstoja seuraamalla selvitettiin, mitä teemoja nousi esiin ja kuinka Reilun kaupan oma viestintä kohtasi kuluttajien ajatusmaailman. Kirjoituksia seuraamalla voidaan havainnoida, mitkä asiat toistuvat Reilun kaupan omassa viestinnässä ja millainen näkemys kuluttajilla on Reilusta kaupasta ilmiönä. Kiinnostavaa on myös se, arvostaako suomalainen asiakas Reilua kauppaa ja mitkä asiakkaan asenteet ovat verrattuna Reilun kaupan arvoihin. Kuluttajien asenteita Reilua kauppaa kohtaan on hyödyllistä tutkia kauppojen ja kaupan keskusliikkeiden lisätessä Reilun kaupan tuotteiden määrää valikoimiinsa. Opinnäytetyön toteutuksessa käytetyt menetelmät kuvataan seuraavissa alaluvuissa.

Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää tutkimusmenetelmänä, kun halutaan selvittää jonkin ilmiön kokonaiskuvaa (Kananen 2010, 41.)

Aluksi määriteltiin tutkimuksen tavoite, joka oli tässä tutkimuksessa kuluttajien asenteiden selvittäminen Reilun kaupan ilmiötä kohtaan. Toiseksi valittiin aineistonkeruumenetelmä, joka oli havainnointi. Havainnointiin päädyttiin, koska sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja voi seurata parhaiten havainnoimalla joko piilohavainnointina tai osallistuvana havainnointina. Havainnoinnissa käytettiin etnografista tutkimusta tarkkailemalla pientä määrää internetin verkkokirjoituksia ja keskustelupalstoja. Kolmanneksi valittiin analyysimenetelmä, joka oli tässä tutkimuksessa johdonmukainen samankaltaisuuksien etsiminen tutkimusaineistosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 172-174, 176-181). Ratkaiseva tekijä tutkimuksen onnistumiselle on se, että tutkijan on pidettävä omat tulkintansa erillään havainnoista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 212). Kyseisessä tutkimuksessa tutkijalla ei ollut juurikaan omakohtaisia kokemuksia Reilun kaupan tuotteista, joten tutkija suhtautui ilmiöön neutraalisti eikä hänellä ollut sidettä tutkittavaan ilmiöön.

Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin työkaluna havainnointia. Havainnoitava aineisto saatiin internetin keskustelupalstoilta ja blogeista. Blogi määritellään päiväkirjamaiseksi, kronologisessa järjestyksessä kirjoitetuksi verkkosivustoksi, jota kirjoittaja päivittää säännöllisesti (Jääskeläinen 2002). Blogikirjoitukset käsittelevät kirjoittajalle läheisiä tai ajankohtaisia asioita kirjoittajan kokemalla tavalla ilmaisuna. Blogit tarjoavat mahdollisuuden monipuoliseen mielipiteen ilmaisuun ja kirjailija Jääskeläinen (2012) toteaaakin blogien olevan eräänlainen köyhän miehen sanomalehti. Blogeissa on nähtävissä tiivis yhteys reaali maailmaan. (Jääskeläinen 2002.)

Havainnoinnin käyttö tiedonkeruumenetelmänä on perusteltua tilanteissa, joissa halutaan saada tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2010, 49). Lähtökohtana analysoitavan aineiston keruussa oli hakusana Reilu kauppa. Aineistosta haettiin saman-

kaltaisuuksia ja aineistoa analysoitiin sen perusteella mainittiinko Reilu kauppa sanana vai sisälsikö aineisto yleisemmin eettiseen kauppaan liittyvää informaatiota. Aineistosta löytyi molempia variaatioita. Aineiston sisällön ajatuskokonaisuus eettisen kaupan puolesta oli ratkaiseva valintaperuste aineistonvalinnassa. Aineistoa kerättiin määrittelemättä etukäteen aineiston määrää. Otos valittiin harkinnanvaraisesti samojen teemojen toistuttua riittävän usein kirjoituksissa. Tutkimusaineistoa on riittävästi kun samat teemat alkavat toistua (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 177).

Ilmiötä kuvataan analysoimalla kirjallisen materiaalin sisältöä ja tutkitaan miten eettinen kuluttaminen ja Reilun kaupan idea esiintyvät tutkimusaineistossa. Ilmiötä kuvataan kirjoittamalla. Pienenkin otoksen syvälinen analysointi tuo esiin ilmiölle merkitykselliset ja toistuvat asiat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 177).

Internetin käyttö lisääntyy kuluttajien keskuudessa. TNS Gallup toteutti vuosina 2010-2012 tutkimuksen suomalaisten internetin käytöstä ja tutkimuksen mukaan 67 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä päivittäin. Internetin viikoittainen käyttö suomalaisten keskuudessa on noussut jopa 88 prosenttiin. (Internetin käyttö 2012.) Keskustelupalstat ja blogit tarjoavat kuluttajille helpon kanavan vaihtaa ajatuksia ja tutkimukseni tavoitteena on löytää tietoa Reilun kaupan toimintaa koskevista mielipiteistä.

Tutkimuksen teoreettisena taustana käytin kirjallisuutta kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Kuluttajan päätöksentekoprosessi vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä ja kuluttajan asenteet ovat myös merkittävä tekijä ostoskäyttäytymisessä. Eettiseen kulutukseen vaikuttavat kuluttajan arvot ja arvoihin liittyvät tarpeet. Kuluttajat saavat tietoa tuotteista ja suuntauksista muun muassa seuraamiltaan blogikirjoittajilta ja sosiaalisen median kanavista, joita he seuraavat tai joissa he ovat mukana. Kuluttajien asenteet ilmenevät heidän kirjoittamissaan teksteissä melko selvästi. Etsin keskustelupalstoilta sopivia viestiketjuja eettisestä kuluttamisesta ja havainnoin tutkimuksessa internetissä tapahtuvia keskusteluja Reilusta kaupasta sekä blogikirjoitusten sisältöä.

Reilusta kaupasta käytävien keskustelujen seuraaminen tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden piilohavainnointiin tilanteissa, joissa tutkija ei itse osallistu keskusteluun ja milloin havainnoitavat eivät ole tietoisia havainnoijasta (Kananen, 2010, 49). Blogien ja keskustelupalstojen kautta saatava tutkimusmateriaali ei ole välttämättä luotettava mittari tutkittaessa kuluttajien asenteita, mutta materiaalia voidaan tulkita ja käyttää tutkimusaineistona. Haastavaa on oikeiden ihmisten löytäminen havainnointia varten ja mistä kanavista heidät löydetään.

Verkkoympäristössä tapahtuvia tutkimuksia kutsutaan online etnografiaksi ja verkkoetnografiaksi (Tuulaniemi 2011, 152). Menetelmällä kuvataan virtuaaliyhteisöjä ja se sopii asiakasymmärryksen lisäämiseen. Tutkija voi osallistua verkkoyhteisön toimintaan ja havainnoida keskusteluja. Verkkoetnografia on merkittävä tutkimusmenetelmä virtuaaliyhteisöjen tutkimuksessa. Tutkija voi havainnoida verkossa tapahtuvaa, tutkimusaiheeseensa liittyvää keskustelua passiivisesti tai hän voi itse herättää aiheesta keskustelua. Tutkimuksen tekijän on tutkimuksen eettisyyden vuoksi korkea ilmoittaa tutkittaville verkossa tekemästään tutkimuksesta sekä siitä minkälaisessa ominaisuudessa tutkija osallistuu keskusteluun tai on vuorovaikutuksessa muiden verkkoyhteisön jäsenten kanssa. (Tuulaniemi 2011, 152.)

Blogikirjoitusten seuraaminen tutkimusmenetelmänä voidaan lukea etnografiseksi tutkimusmenetelmäksi, jossa on tavoitteena ymmärtää ihmisten toimintaa ja toiminnan sisältämiä sosiaalisia merkityksiä sekä niiden vaikutuksia ihmisen toimintaan (Koort n.d.). Tutkimusmenetelmää voidaan pitää myös antropologisena blogikirjoitusten lukemisen sekä blogien päiväkirjamaisen sisällön tarkastelemisen vuoksi.

Etnografista aineistoa on vaikeaa analysoida numeraalisesti tai kaavioina, vaan saadut tulokset raportoidaan ja kuvataan kirjallisesti (Koort n.d.). Verkkokeskusteluista esiin nousevat teemat auttavat tutkijaa pääsemään syvemmälle tutkittavien elämään ja tutkimusaineiston tulkinta helpottuu. Aineistosta tulisi pyrkiä löytämään tutkimusongelman kannalta merkitykselliset ja olennaiset asiat (Tuulaniemi 2011, 154). Asiakastutkimuksen kannalta havaitut toimintamallit ovat tärkeitä, sillä niistä voidaan havaita ryhmän toteuttama toimintamalli ja toiminnan motiivit.

Kuluttajan valintoja ohjaavana ja hallitsevana tekijänä vaikuttaa kullekin ominainen käyttäytymisprofiili (Tuulaniemi 2011). Käyttäytymisprofiili ohjaa valintoja suhteessa määrättyyn valikoimaan. Käyttäytymisen taustalla vaikuttavat kuluttajaa ohjaavat tavoitteet ja arvot. Asiakkaan arjen ja arvojen ymmärtäminen auttaa yritystä kehittämään konsepteja, jotka toteuttavat asiakkaan toiveet mahdollisimman hyvin. Tavoitteena on vastata asiakkaan tarpeisiin, puhutella asiakasta ja synnyttää lojaliteettia sekä muuttaa asiakaskäyttäytymistä liiketoiminnan tavoitteiden kannalta mielekkääseen suuntaan. (Tuulaniemi 2011, 155-156.)

Työkaluina tutkimuksessani käytin verkossa tapahtuvaa kirjallisten kuvausten havainnointia sekä etnografisen aineiston analysointia. Verkossa tapahtuvien keskustelujen ja blogikirjoitusten seuraaminen on kulttuurintutkimusta yhä useampien ihmisten käyttäessä sosiaalista mediaa ja blogeja. Näin voidaan selvittää ajankuvaa.

Luotettavuuden arviointi

Blogikirjoitusten käyttäminen lähteenä ei takaa ehdottoman luotettavaa lähdeaineistoa. Tutkimuksen tavoitteena oli kuitenkin havainnoida sosiaalisen median kautta kuluttajien asenteita Reilua kauppaa kohtaan. Tällä perustellaan kirjoitusten käyttö lähteenä ja aineistonkeruumenetelmänä.

Luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja ovat myös kirjoitusten tekijöiden motiivit. Tietoperusta lähdekirjallisuuden, kuten asenteiden muodostuksen, osalta on pysyvää. Tutkimusaineisto puolestaan ei ole sinänsä pysyvää, sillä kirjoittajien mielipiteet ja asenteet voivat muuttua nopeasti. Asenteiden nopeasta muuttumisesta ja asenteiden ilmenemisestä sanallisesti kerrotaan tarkemmin alaluvussa 4.2 (Asenteet). Aineisto on kerätty blogikirjoituksista ja internetin keskustelupalstoilta käyttäen hakusanaa Reilu kauppa. Aineistoon on viitattu opinnäytetyössäni sellaisena kuin se on alkuperäisesti kirjoitettu. Tutkimuksen reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta, pysyvyyttä, johdonmukaisuutta ja tulosten pysyvyyttä. Tutkimusaineiston uskottavuutta ei pystytä todentamaan ja tutkijan onkin vain luotettava kirjoittajien rehellisiin mielipiteisiin. Tutkimusotos ei ole suuri määrällisesti, koska vaikuttaa siltä,

että ainoastaan kaikkein aktiivisimmat kuluttajat innostuvat kirjoittamaan foorumeihin Reilusta kaupasta. Tutkimuksessani korostuu tutkittavan aineiston laatu ja luonne, eikä niinkään aineiston määrä. Työkaluna käytettiin havainnointia. Tässä tapauksessa, laadullisen tutkimusmenetelmän etuna on mahdollisuus havainnointiin millään tavalla ohjaamatta tutkimustilannetta. Tulosten analysoinnin perusteella kirjoittajat profiloituvat eettisesti suuntautuneiksi kuluttajiksi.

Pohdittava on myös, missä määrin käytetty mittari mittaa tarkasteltavia asioita eli validiteettia; onko tutkimusmenetelmä pätevä ja kuinka tarkasti tutkittavia asioita mitataan ja kuinka paljon kirjoitukset ilmentävät kuluttajien asenteita yleisellä tasolla. Tutkimusaineiston sovellettavuutta voidaan suorittaa vertaamalla tutkimustuloksia tietoperustaan asenteidenmuodostumisen teoriasta.

6 KULUTTAJIEN ASEENTEET KESKUSTELUPALSTOJEN POHJALTA

Tutkimuksen tavoitteena oli saada keskustelupalstoja seuraamalla kuva tyypillisestä Reilua kauppaa kannattavasta kuluttajasta ja hänen asenteistaan. Reilun kaupan asiakkaista muodostuva mielikuva on eettisistä ja ekologisista arvoista sekä kierrättämisestä kiinnostunut ihminen. Tyypillinen Reilun kaupan asiakas voisi olla nuorehko nainen, ehkä opiskelija tai nuori perheenäiti. Hänelle ovat tärkeitä ihmisten hyvinvointi, luonnon ja ihmisen välinen tasapaino ja kestävä kehitys. Aineistosta ei valitettavasti selviä kuluttajien ikä.

Reilun kaupan asiakas haluaa edistää oikeudenmukaisuuden toteutumista kansainvälisesti mutta myös toteuttaa itseään valitsemalla omaan ideologiaansa sopivia tuotteita. Joillekin ekologisuus on elämäntapa, toisille yksi vaihtoehto muiden joukossa. Asiakkaan ikä ei vaikuta ostokäyttäytymiseen, mutta oma käsitykseni on, että tuotteita ostavat enemmän nuoret kuin vanhat. Nuorten ostokäyttäytymiseen liittyy it-

seilmaisun piirteitä enemmän kuin iäkkäämpien, ja asiaa voidaan peilata myös luksus- ja merkkituotteiden ostamisen kannalta. Nuoret ovat myös kokeilunhaluisempia.

Reilu kauppa tukee viljelijöitä, mutta se myös parantaa naisten asemaa tuottajamaisessa. Tämä näkökanta vaikuttaa joidenkin kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vaikka Reilu kauppa ei olekaan kehitysapua, siinä voidaan havaita kehitysavun piirteitä.

Keskustelupalstoja ja blogeja havainnoimalla ihmiskuvaksi muodostuu aktiivinen vaikuttaja. Hän seuraa aikaansa ja kokeilee ennakkoluulottomasti uusia tuotteita ja materiaaleja. Maailmanlaajuiset asiat ovat lähellä hänen sydäntään. Hän haluaa vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen omalla toiminnallaan ja olla esimerkkinä ja edelläkävijän roolissa. Tarjolla olevat tuotteet ovat kuluttajalle mieluisia. Eettisesti ja ekologisesti suuntautuneet kuluttajat haluavat säästää kuluttamalla mahdollisimman vähän. He välttävät turhan tavarankäytön ostamista sekä taloudellisista että ideologisista syistä.

Luonnontuotteiden, kuten luonnonkosmetiikan, kasvisruoan ja luomutuotteiden käyttäjät, kestovaippoja käyttävät vanhemmat sekä Reilun kaupan tuotteista kiinnostuneet ovat perustaneet keskustelufoorumeita internetiin. Blogit tarjoavat heille mahdollisuuden vaihtaa ajatuksia samanhenkisten kuluttajien kanssa. (Joutsenvirta ym. 2011, 205.) Kuluttajat saavat vertaistukea ja vinkkejä lukiessaan toistensa kulutustottumuksista.

Viestiketju Rahanmeno ja ekokaupat (2012) käsittelee ostamisen vähentämistä. Kirjoittajat haluavat tarkastella tai muuttaa omia kulutustottumuksiaan ja lopettaa tuhailun. Kirjoittajat ovat sitä mieltä, että on hyvä miettiä ennen jokaista ostopäätöstä, tarvitaanko tuotetta todella, ja jos tarvitaan, mietitään ekologisin vaihtoehto. Tavaroiden kierrätettävyys ja käytettyjen tavaroiden toimittaminen hyväntekeväisyyteen ovat suositeltavia toimenpiteitä. Myös pakkaamattomia tuotteita suositellaan. Ekotuotteiden suosimista pidetään tärkeänä, mutta ostamisen vähentäminen nähdään kuitenkin ekologisimpana vaihtoehtona. (Rahanmeno ja ekokaupat 2012.)

Viestiketju Kohti luomua (2009) käsittelee ekologista ostamista ja luomutuotteita. Kirjoittajat toteavat, että Reilun kaupan tuotteet eivät ole lähtökohtaisesti luomu-

tuotteita, vaan kuluttajan on muistettava tarkistaa pakkausmerkinnät. Luomutuotteiden hinta ja laatu herättävät myös keskustelua (Kohti luomua 2009).

Asenteen muuttuminen toiminnaksi vie aikaa (Lampikoski & Lampikoski 2000, 168). Kuluttajan myönteinen suhtautuminen eettisiin tuotteisiin ja Reilun kaupan tuotteisiin ei välttämättä näy ostoskärryssä. Vaikka kuluttajan asenteet olisivat myönteisiä eettisille tuotteille, hän voi todellisuudessa käyttäytyä toisin tehdessään ostospäätöksiä. Lisäksi taloudelliset kysymykset vaikuttavat todelliseen käyttäytymiseen niin ympäristökysymyksissä kuin kulutuksessakin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 167.)

Eettisesti ajattelevien kuluttajien vastapainona on välinpitämättömiä kuluttajia, ja eettisten tuotteiden esiintuomiseksi tarvittaisiinkin laajempaa asenneilmapiirin muutosta. Enemmistö väestöstä on näiden kahden ääripään välillä, mutta heidän ennustetaan siirtyvän lähemmäksi ekologisesti ajattelevia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 168-169.)

Tutkimuskohteena esimerkkikirjoittajat blogeista

Media on voimakkaasti läsnä jokapäiväisessä elämässämme. Sosiaalisessa mediassa vaihdetaan vilkkaasti mielipiteitä, ja seuraamalla Reilusta kaupasta käytäviä keskusteluja voidaan valottaa kuluttajien asenteita. Ostamiseen liittyviä eettisiä valintoja on pohtinut muun muassa Filosofi Saara Reiman blogissaan ”Filosofian puutarhassa”. Reimanin (2012) mukaan ostamiseen liittyvien eettisten valintojen motiivina voi joskus olla statuksen haku. Kirjoittaja pitää tärkeänä eettisesti hyvän teon seurauksia. Esimerkiksi eettisten tuotteiden ostamisella on kauaskantoisempia seurauksia kuin itse ostostapahtuma. Lopputulokseen vaikuttaa se, miten tuote käytetään ja mitä tuotteelle lopulta tapahtuu. Hyvän teon vaikutusta täytyy tarkastella sen vaikutuksella ympäristöön eikä pelkästään irrallisena tapahtumana. Myös teon motiiveilla on merkitystä. (Reiman 2012.) Kalliinkin tuotteen ostaminen voi olla ekologisesti järkevää, jos tuotteen käyttöikä on pitkä. Vastaavasti ekotuotteen ostaja voi jättää tuotteen käyttämättä loppuun, jolloin hyvä tarkoitus ei toteudukaan. (Reiman 2012.) Kulutusvalinnoillaan voi Reimanin (2012) mielestä vaikuttaa omien mahdollisuuksiensa

mukaan. Eettinen kuluttaminen on periaatteessa suositeltavaa, mutta hyvää omaatuntoa ei voi kirjoittajan mielestä ostaa, ja hän korostaa pyrkimystä hyvään. Ihmisillä on yleensä vahvat ennakkokäsitykset ja mielipiteet asioista, ja he tekevät loppujen lopuksi, kuten itse haluavat tehdä. (Reiman 2012.) Ostamisen motiivit mietityttävät, ja ihmiset haluavat kuitenkin selittää motiivinsa paremmiksi, kuin ne todellisuudessa olisivat olleet (Reiman 2012). Reimanin (2010) mukaan hyvään motiiviin kuuluu vastaanottajan kunnioitus. Tämä periaate tukee Reilun kaupan periaatteita, joissa kehitysmaiden viljelijät saavat tuotteistaan reilun hinnan reilulla kaupankäynnillä. Reilun kaupan periaatteiden mukainen kaupankäynti mahdollistaa kehitysmaiden tuottajien toimeentulon siten, että apu ei ole kehitysapua tai hyväntekeväisyyttä, jossa vastaanottaja saa avustuksia rikkaammilta.

Nimimerkki Kissakala (2006) kirjoittaa Blogivirta-verkkosivuston Mustekalablogissa pyrkivänsä tekemään eettisiä valintoja omassa kuluttamisessaan. Hänen motivaationsa eettiseen kuluttamiseen nousee halusta taata hyvinvointia ihmisille, luonnolle ja eläimille, ja hän painottaa blogissaan tätä nimenomaista järjestystä. (Kissakala 2006.) Reilun kaupan tuotteet ovat tärkeitä kirjoittajalle ihmisoikeuksien ja taloudellisen tasa-arvon vuoksi. Kirjoittaja mainitsee tärkeiksi asioiksi eettisille valinnoille myös lapsityön vastustamisen, köyhyyden poistamisen, ihmisoikeudet ja tasa-arvon. Hän kertoo jättävänsä mieluummin tuotteen ostamatta, jos sitä ei ole saatavana Reilun kaupan tuotemerkillä. Nimimerkki Kissakala (2006) on tyytyväinen Reilun kaupan tuotteiden laajaan valikoimaan varsinkin hedelmien ja kahvin osalta. Kirjoittaja viittaa ystävänsä sanoihin Reilusta kaupasta seuraavasti:

Eräs tuttuni, joka on tehnyt todella mahtavaa työtä Reilun kaupan puolesta on todennut: ”Eettisessä kaupankäynnissä lähtökohtana on ihminen – ei raha. Kun menemme kauppaan ja otamme käteen tuotteen, vaikkapa kahvipaketin, muodostuu siitä katkeamaton ketju ihmiskäsiin. Käsiin, jotka on muokannut pellon, istuttanut siemenen, huolehtinut taimesta, kastellut ja lannoittanut sitä ja odottanut että pensas saavuttaa satoiän. Sitten on poiminut sadon käsin, kuorinut, pessyt ja kuivannut ne. Lopuksi on pakannut pavut säkkeihin ja kuljettanut satamaan. Sama pätee jokaiseen kaupan hyllyn tuotteeseen. Millaisen palkan olen valmis maksamaan tästä kaikesta työstä? Millaiset työolot haluan soida hänelle tai mitä haluan hänen lapsilleen? On tärkeää huomata meille kaikille kuuluvan kuluttajan vastuu!” (Kissakala 2006.)

Elellä mainittu kommentti kuvastaa myönteistä asennetta Reilua kauppaa kohtaan, ja kirjoittajalla on asiaan eettisesti suvaitseva asenne. Kirjoituksessa ilmenee kuluttajan vastuu.

Tutkimuskohteena esimerkkikirjoittajat keskustelupalstoilta

Kuluttajan vaikutusmahdollisuuksia omien valintojen avulla pohtii nimimerkki Sipuli Papuli (2011), joka kirjoittaa uskovansa yhden ihmisen vaikutusmahdollisuuksiin. Kirjoittaja listaa muutamia asioita, joiden vuoksi hän kumppaninsa kanssa kannattaa Reilua kauppaa. Hän tulkitsee Reilun kaupan tunnuslauseen ”Maailma muuttuu ostos kerrallaan” kehotukseksi kuluttaa järkevästi ja välttää kerskakulutusta. Tuottajien työstään saama oikeudenmukainen korvaus sekä tuottajayhteisön saama takuuhinta ovat kirjoittajalle tärkeitä. Kirjoittajalle tärkeitä asioita ovat ympäristön huomioiminen, tuholaismyrkkyjen säännöstely viljelyssä ja ruoan puhtaus yleensä. Lapsityövoiman käytön kieltäminen on myös tärkeä kriteeri Sipuli Papulille. (Miksi Reilu kauppa? 2011.)

Lapsityövoiman käyttö puhuttaa keskustelupalstoilla, ja eräs kirjoittajia (Osa-aikaduunari 2009) sai kärkeviä vastauksia pohtiessaan kannattaako Reilun kaupan tuotteita suosia välttääkseen lapsityövoimalla käytettyjä tuotteita. Nimimerkki Osa-aikaduunari (2009) arvelee, että olisi hyvä käyttää lapsityövoimalla tuotettuja tuotteita, koska hänen mielestään tuotteen kasvanut kysyntä aiheuttaa myös työvoiman kysyntää, jolloin lapsityöläiset saisivat parempaa palkkaa. Nimimerkki Ituhippi (2009) vastaa viestiketjussa, että kehitysmaissa on puutteellisen koulutuksen vuoksi niin paljon halpaa lapsityövoimaa tarjolla, että lapsityövoiman suosiminen ei vaikuta heidän palkkaukseensa eikä työoloihinsa millään tavalla. Nimimerkki Ituhippi perustelee Reilun kaupan suosimista, sillä että Reilun kaupan tuottajat eivät ole eliittituottajia, vaan kuka tahansa voi päästä järjestelmän piiriin, kunhan Reilun kaupan ehdot täyttyvät. (Ituhippi 2009.) Kirjoittajan mukaan Reilun kaupan suosiminen lisää Reilun kaupan tuotteiden kysyntää ja näin parantaa tuottajien oloja. Nimimerkki Ituhippi varoittaa nimimerkkiä Osa-aikaduunari väärästä mielikuvasta, että hän voisi perustel-

la epäeettisesti tuotettuja tuotteita loogisilla perusteluilla. (Lapsityövoima ja reilu-
kauppa 2009.) Kommentit kuvastavat kirjoittajien asennetta lapsityövoiman käyttöön
ja suhtautumista halpatuotannon työntekijöiden työoloihin.

Kaikki kommentit eivät ole pelkästään myönteisiä Reilua kauppaa kohtaan. Nimi-
merkki Nostreeeiio kirjoittaa 26.9.2012 Suomi 24-keskustelusivustolla Reilua kaup-
paa käsittelevässä viestiketjussa seuraavaa:

*Suomalaiset viljelijät unohdettu. Kyllä kaikenlaisista hiilijalan jäljistä pu-
hutaan, mutta lähiruoka se vasta mailman pelastaa. Syökööt tum-
maihoiset omat tuottamansa ruuat. Nälkähän on siellä yleisempää, kuin
täällä. (Reilu kauppa tulossa Suomeen, Nostreeeiio 2012.)*

Edellä mainittu kommentti kuvastaa kuluttajien ennakkoluuloja ja kielteistä asennet-
ta muualta tuotettuja tuotteita kohtaan. Pidän Suomi 24-keskustelupalstaa arvelut-
tavana lähteenä sen sisältämien asiattomuuksien vuoksi. Viestiketjuissa kuitenkin
käsitellään ajankohtaisia asioita nopeasti, ja siitä syystä otin myös edellisen kommentin
mukaan aineistoni.

Uusi musta -verkkosivusto (2011) on kysynyt lukijoiltaan, mitä luomutuotteita, lähi-
ruokaa tai Reilun kaupan tuotteita he haluaisivat lähikauppaansa. Vastauksia oli tullut
1 850 kappaletta. Lisäksi kaupoilta oli kysytty, miten kuluttaja voi vaikuttaa oman
lähikauppansa valikoimiin. Kaupat suosittelevat kuluttajia antamaan kaupalle konk-
reettista ja tarkkaa palautetta toivomistaan tuotteista. (Upola 2011.)

Kyselyn perusteella ihmiset halusivat ostaa enemmän luomutuotteita ja lähellä tuo-
tettuja tuotteita, kuin tällä hetkellä on saatavana. Monet vastaajista hakevatkin eri-
koistuotteensa muualta kuin lähikaupasta. (Upola 2011.) Eräs vastaajista oli esittänyt
toiveensa kaupaille seuraavasti Uusi musta -verkkosivulla.

*Erityisen tärkeää olisi saada tuotteita, joita ostettaessa ei joutuisi tuke-
maan eläinten tai ihmisten riistoa. Tämän jälkeen tärkeyslistalla ovat
ympäristöasiat. Myös lasten terveyden kannalta haluaisin mahdolli-
simman lisäaineetonta ja prosessoimatonta ruokaa. (Upola 2011.)*

Edellä mainittu kommentti kuvastaa Reilun kaupan tuotteita käyttävien kuluttajien asenteita suhtautumisessa tuotteen tuotantotapoihin. Eettinen näkökulma tulee tässä kirjoituksessa esiin ihmisten riiston vastustamisena.

Reilun kaupan Facebook-sivulla keskustellaan erilaisista Reilua kauppaa koskevista asioista. Krista Jännäri (2012) kirjoitti Reiluun kauppaan liittyvistä asenteista. Hänen mielestään noin 50-vuotiaat kuluttajat uskaltavat kertoa kauppiaille, mitä he haluavat. Hänen mielestään nuoremmat kuluttajat tiedostavat Reilun kaupan ajatuksen vanhempia kuluttajia paremmin, mutta eivät kehtaa esittää toiveitaan kauppiaille, tai heitä ei kuunnella. Nuoret joutuvat usein taloudellisista syistä valitsemaan halvemman vaihtoehdon, vaikka haluaisivatkin ostaa Reilun kaupan tuotteita. Niukka talous aiheuttaa sen, että jo pienikin hintaero Reilun kaupan tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä voi tuntua suurelta. (Jännäri 2012.) Kirjoittajan mielestä pienistä ihmisistä pitävät huolta ainoastaan toiset samanlaiset rikkaiden ollessa välinpitämättömiä. Jännäri (2012) peräänkuuluttaa asennemuutosta puhuttaessa ihmisyydestä ja yhteisöllisyydestä ja toteaa jättävänsä tuotteet mieluummin ostamatta jos kaupassa ei ole vastaavaa Reilun kaupan tuotetta. Jännäri (2012) on sitä mieltä, että kuluttajilla on vaikutusvaltaa, kunhan he vain uskaltavat sanoa mielipiteensä ja hän itse esittää kauppiaille toiveita. Kirjoitusta kommentoi Martti Markkula (2012) todeten, että Reilun kaupan tuotteita on valitettavasti vaikeaa löytää kaupoista tai ne ovat piilotettuna tarjoustuotteiden taakse. Markkula (2012) mainitsee kaupan keskusliikkeiden vastuun Reilun kaupan tuotteiden menekin edistämisessä. (Jännäri 2012.) Molemmat kirjoittajat haluavat suosia Reilun kaupan tuotteita ja kirjoituksista korostuu kuluttajien vaikutusmahdollisuudet kaupan valikoimiin. Kuluttajat haluavat vaikuttaa valikoimiin.

Eräs esimerkkikirjoittaja koskettava teema on luottamus Reilun kaupan järjestön panostamiseen ihmiskaupan vastaiseen työhön tuottajajaloja valitessaan. Kriteereihin luotetaan. Helsingin Sanomien digilehden pääkirjoitus (Hyvönen 2012) korostaa samaa teemaa muiden kirjoittajien ja kuluttajien kanssa. Artikkelissa pohditaan ristiriitaa kauempaa tuotettujen Reilun kaupan tuotteiden ja Euroopassa tuotettujen vähemmän reilujen tuotteiden välillä. Ihmiskaupan ja lapsityön käytön valvonta herät-

tävät luottamusta Reilun kaupan järjestöä kohtaan. Samalla Euroopassa ilmenevä ihmiskauppa ja lähes orjatyö Etelä-Euroopan hedelmä- ja vihannesviljelmillä aiheuttaa ristiriitaa kuluttajalle. Viljelmillä työskentelee laittomia siirtolaisia enimmäkseen Afrikan maista lähes orjatyötä muistuttavissa olosuhteissa. (Hyvönen 2012.) Kirjoittaja ja pohtiikin, pitäisikö Reilun kaupan järjestelmä ulottaa myös näille tiloille. Näin ainakin hän itse voisi ostaa kyseisiä tuotteita paremmalla omallatunnolla. Kirjoittaja viittaa myös Suomessa ilmenevään ihmiskauppaan ja laittomien siirtolaisten kauttakulkuun Suomen kautta Euroopan ihmiskauppa- ja prostituutiomarkkinoille. Myös aasialaisten marjanpoimijoiden orjatyönomainen työskentely Suomessa viittaa Hyvösen (2012) mukaan meilläkin rehottavaan ihmiskauppaan. Reilua kauppaa tarvittaisiin siis myös täällä. Reilun kaupan järjestelmän piiriin kuulumisen auttaa viljelijöitä ja tavaran tuottajia vaurastumaan ja tämä on Hyvösen (2012) mukaan kestävä tie köyhyyden poistamiseen ja paikallisten olojen kohenemiseen. Reilun kaupan tuotteiden joukossa on samoja tuotteita, joita on tuotettu aikaisemmin orjatyövoimalla. Näihin epäreiluihin tuotteisiin Hyvönen (2012) lukee muun muassa puuvillan, kaakaon, kahvin ja sokerin. Kirjoittaja kehottaa kuluttajia esittämään yrityksille toiveita eettisemmin tuotettujen tuotteiden saamisesta myyntiin ja peräänkuuluttaa reilua maailmankauppaa ja yritysten sitoutumista olojen kohentamiseen tuottajamaissa. (Hyvönen 2012.)

Kritiikkinä Reilua kauppaa kohtaan nimimerkki Kenelle reilua? (2009) nostaa esiin kahvia koskevan ongelman Uusi Suomi verkkolehden keskustelussa (Kurki-Suonio & Varpela 2009). Kirjoittaja huomauttaa tuottajan saavan tuotteelleen takuuhinnan laadusta huolimatta. Vilkasta keskustelua viestiketjussa herätti S-ryhmän ABC liikennemyymälöiden vaihdettua ravintolassa myytävän Reilun kaupan kahvin takaisin toiseen kahvimerkkiin. Useat viestiketjuun osallistuneet eivät pitäneet Reilun kaupan kahvin mausta. Toisaalta kahvimerkin vaihtamisen syyksi epäiltiin toisen kahvin parempaa katetta. (Kurki-Suonio & Varpela 2009.) Kirjoittajien tekemät johtopäätökset ovat samansuuntaisia kuin tulokset Suomen Ulkoministeriön (2010) kahvin takuuhintaa koskevassa tapaustutkimuksessa, josta kerrotaan tarkemmin tämän opinnäytetyön alaluvussa 2.10.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimusosassa seurattiin Reilusta kaupasta käytävää keskustelua Internetin keskustelupalstoilla ja blogikirjoituksissa huhti - lokakuun 2012 aikana. Tutkimusaineistosta saatu myönteinen kuva Reilun kaupan toiminnasta antaa vahvistusta kuluttajien luottamuksesta Reilun kaupan ideaa kohtaan.

Reilun kaupan merkistä kysyttäessä kuluttajat ovat tutkimusten mukaan maininneet useimmiten viljelijöille maksettavan oikeudenmukaisen korvauksen (Takuuhinta 2011). Merkittävin syy Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen on Taloustutkimuksen 2011 teettämän tutkimuksen mukaan ollut tuotteen ostamisen aiheuttama hyvä mieli sekä tietoisuus merkin periaatteista. Tuotteiden eettisyys ei ollut ainoa syy eettisten tuotteiden ostamiselle, vaan sitä pidettiin lisäarvona. Ostopäätöksiin vaikuttivat tuotteista pitäminen, riippumaton sertifiointi ja tuotteen laatu. (Kuluttajat arvostavat Reilua kauppaa n.d.) Samansuuntaiset asenteet tulevat ilmi keskustelupalstoilla käydyistä keskusteluista ja blogikirjoituksista.

Reilun kaupan edistämisyhdistys voi käyttää hyväkseen tutkimuksen tuloksia. Sosiaalisessa mediassa tieto siirtyy nopeasti ja asenteet muuttuvat. Tämä johtopäätös korostaa päivitettyjen verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien, kuten esimerkiksi Facebookin, käytön tärkeyttä Reilun kaupan edistämisyhdistyksen tiedotuskanavana. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen verkkosivut ovat informatiiviset ja selkeät ja siihen kannattaa panostaa myös jatkossa. Pysyäkseen perillä kuluttajien mielipiteistä ja toiveista olisi yhdistyksen verkkosivuilla tarpeellista pitää avoinna palauteosiota kuluttajien kommenteille. Kuluttaja haluaa, että häntä kuunnellaan ja onkin tarpeellista järjestää tähän kanava.

Blogikirjoitusten puolueettomuudesta on esitetty mediassa kritiikkiä. Suosituimmat kirjoittajat ansaitsevat rahaa kirjoituksillaan ja jotkut blogit sisältävät piilomainontaa. Eräät blogikirjoittajat suosittelevat tuotteita tekstin sisään kirjoitetuilla lauseilla, jois-

ta lukija ei välttämättä ymmärrä kyseessä olevan tuotemainoksen (Kaunisto 2012.) Lukijalta vaaditaan medialukutaitoa. Reilua kauppaa koskevien kirjoitusten kohdalla ongelmaa piilomainonnasta ei ole, koska keräsin aineistoksi ainoastaan sellaisia tekstejä, joissa Reilu kauppa mainittiin nimeltä.

Tyypillinen kuluttaja

Ei voida ajatella, että Reilun kaupan tuotteita käyttävä kuluttaja kuuluu johonkin tiettyyn ryhmään, heitä on joka ikäryhmässä ja eri aloilla. Sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu Reilun kaupan tuotteista ja Reilusta kaupasta ilmiönä ei rajoittunut ainoastaan itse Reilun kaupan toimintaan, vaan keskusteluja käytiin enemmänkin eettisestä näkökulmasta. Sosiaalinen vuorovaikutustilanne voi ohjata ihmisen toimintaa ja olisi mielenkiintoista seurata onko blogikirjoituksilla vaikutusta kuluttajien ostokäytäytymiseen. Viestiketjun Rahanmeno ja ekokaupat (2012) kirjoittajat vaikuttivat innostuneilta toistensa kirjoituksista ostopäätösten vähentämisestä ja ostamisen tarpeellisuuden pohdinnasta.

Kuluttajat viestivät joskus muille omien ostopäätöstensä kautta. Kuluttajan ostaessa eettisesti tuotettuja tuotteita, hän toteuttaa ostopäätösten avulla itseään. Tämä toteutuu varsinkin ostettaessa ja kulutettaessa luksustuotteita. Ostamalla voi tukea läheiseksi koettua brändiä. (Pecoraro 2009.) Keskustelupalstoille kirjoittavat kuluttajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ja internetin julkaisuvapaus mahdollistaa mielipiteenvaihdon ja toimimisen mielipiteenmuokkaajana. He tiedostavat kulutuspäätöstensä seuraukset. Kuluttajat viestivät kirjoituksissa sitä, että ostamisella voidaan saavuttaa positiivisia vaikutuksia. Jopa pienillä ostoksilla voi olla merkitystä. Tuotteiden löytämiseen kaupan hyllyiltä auttaa Reilun kaupan sertifiointimerkin näkyminen tuotepaketissa.

Asenteet

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli kuluttajien asenteet. Kuluttajien asenteiden tunnistamista voidaan käyttää pohjana kun tehdään kaupan valikoimapäätöksiä. Kuluttajien ajatuksia on mahdotonta saada selville, mutta asenteet kuitenkin tulevat ilmi keskustelupalstoille kirjoitetuissa kommentteissa ja mielipiteenvaihdossa.

Kuluttajien asenteilla on vaikutusta ostamisen motiiveihin. Suomalaisille vuonna 2010 tehdyn vastuullisuustutkimuksen (Pietiläinen 2010) mukaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa aikaisempaa enemmän yritysten eettinen ja vastuullinen toiminta. Tähän tutkimukseen vastanneista oli lähes 60 prosenttia kertonut yritysten eettisen ja vastuullisen toiminnan vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä melko paljon tai erittäin paljon. (Pietiläinen 2010.) Opinnäytetyöhöni sisältyvässä tutkimusaineistossa yritysten eettinen ja vastuullinen toiminta eivät saaneet niin suurta painoarvoa.

Eettisyyden ohella ekologisuus ja taloudelliset resurssit vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ostopäätöksiä tehtäessä. Kuluttajien asenteiden syvällisempi analyysi olisi vaa-
tinut perinpohjaista tutustumista sosiaalipsykologian ja kognitiivisen psykologian alaan. Asennetutkimukset liittyvät kognitiiviseen psykologiaan, ja tutkii sitä, miten ihmiset käyttävät ympäristöstä saamaansa tietoa päätöksenteossa (Asennetutkimus 2012).

Lapsityövoiman käytön kieltäminen ja tuottajien toimeentulo toistuivat kirjoituksissa. Lapsityövoiman käyttöä vastustetaan muun muassa siksi, että se rinnastetaan orjatyöhön; vaarallisten työolojen vuoksi sekä siksi, että lapsilta riistetään mahdollisuus lapsuuteen, koulutukseen ja leikkimiseen.

Reilua kauppaa sivuavat blogikirjoitukset liittyvät usein ruokaan, vaikka Reilun kaupan tuotevalikoimasta löytyy paljon muutakin. Ruoan puhtaus ja alkuperän selvittäminen sekä ympäristöstä huolehtiminen olivat kirjoittajille tärkeitä syitä Reilun kaupan tuotteiden valintaan. Reilun kaupan tuotteita suosivat kuluttajat korostavat kestäviä kulutusvalintoja. Kestävää kehitystä, sosiaalista vastuuta ja säästäväisyyttä pidetään arvossa. Itse tekeminen ja kädentaidot antavat merkitystä elämään. Reilun

kaupan tuotteiden ostaminen rinnastetaan usein ekokuluttamiseen, mutta ostomotiivit voivat kuitenkin olla itse tuotteeseen tai hintaan liittyviä.

Reilun kaupan merkin edustamat eettiset periaatteet koetaan tärkeiksi ja eettisyys tuo lisäarvoa tuotteelle (Kuluttajat arvostavat Reilua kauppaa n.d.). Sosiaalisessa mediassa esiintyvät kuluttajat todellakin uskovat voivansa vaikuttaa ostoskäyttäytymisellään tuottajamaiden ihmisten elämänlaadun parantamiseen. Ajatus hyvän tekemisestä ja auttamisesta ostamalla kuulostaa ristiriitaiselta. Kuluttaja voi pettää itseään uskottelemalla itselleen kuluttamisen olevan eettisesti järkevää. Blogikirjoituksista kuitenkin välittyy kuva tiedostavista kuluttajista, jotka eivät kannata kerskakuluttamista, vaan haluavat aidosti auttaa. Esiin nousevia teemoja olivat tuottajien työstään saama palkka ja lapsityön kieltäminen. Kirjoituksista välittyy kuva ajattelevasta ja ihmisläheisestä kuluttajasta.

Tutkimusaineiston tarkastelun jälkeen voidaan kuluttajien asenteita kuvata kirjallisesti. Asenteet kuvastivat lähinnä kuluttajien omaa toimintaa ja turhan kuluttamisen välttämistä. Kuluttajat halusivat vaikuttaa kauppojen valikoimiin. Blogikirjoituksista ja keskustelupalstoilta saatujen havaintojen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko kuluttajakenttää, mutta ne antavat viitteitä kuluttajien asenteista. Eettisyyden arviointi on kuluttajalle vaikeaa. Omilla valinnoilla voidaan vaikuttaa joihinkin asioihin, mutta vaikuttamismahdollisuudet ovat rajalliset.

Englantilainen kuluttajalehti Ethical Consumer Magazine (n.d.) listaa artikkelissaan ”Why Buy Ethically” syitä eettisesti kestävien ostosten tekemiseen. Jopa pienillä ostoksilla, kuten esimerkiksi kahvi ja tee, voidaan kannattaa itselle tärkeitä asioita ja kuluttajien olisi hyvä suosia vastuullisesti toimivia yrityksiä. Artikkelin mukaan eettisten näkökantojen huomioiminen ostoksia tehdessä tarkoittaa muun muassa ihmisoikeuksien huomioonottamista ja Reilun kaupan avulla voidaan edistää ihmisoikeuksien toteutumista. (Ethical Consumer Magazine n.d.) Kuluttajat voivat ostoskäyttäytymisellään antaa äänensä Reilulle kaupalle. Usein Suomessakin käytetty lause kuluttajien äänestämisestä jaloillaan voidaankin tässä tapauksessa tulkita siten, että ostamalla Reilun kaupan tuotteita kuluttaja antaa äänensä Reilulle kaupalle. (Ethical Consumer Magazine n.d.)

8 POHDINTA

Kestävä kehitys ja vihreä kuluttaminen ovat nousussa. Tutkimalla kuluttajien asenteita voidaan päätellä millainen on asiakas, joka ostaa Reilun kaupan tuotteita. Tämä auttaa tuottajia, maahantuojia, Reilun kaupan organisaatiota ja vähittäiskauppoja kohdentamaan markkinointia ja auttaa valikoimaan otettavien tuotteiden arviointia. Asenteiden selvittäminen hyödyttää Reilun kaupan järjestöä ja muun muassa vähittäiskauppojen tuotevalikoimista vastaavia ostajia.

Opinnäytetyöprosessi kartutti tiedonhankintataitojani. Oma ammatillinen osaamiseni kehittyi myös tietoteknisesti tiedon hankinnassa ja hankitun tiedon soveltamisessa. Kuluttajien käyttäytymisen tutkiminen osana opinnäytetyön tekemistä hyödytti ammatillista kehittymistäni ja ostoprosessiin vaikuttavien tekijöiden tutkiminen antaa minulle tarvittavaa lisäymmärrystä tulevissa työtehtävissäni kuluttajapalvelu-
tonomina. Vastuulliseen kuluttamiseen perehtyminen antoi myöskin näkökulmia suomalaisen kuluttajan käyttäytymiseen. Tiedonhankintaprosessin aikana kertyi runsaasti erilaista materiaalia Reilun kaupan toiminnasta. Tutkimusaineiston karsiminen alkoi tutkimusongelman tarkennuttua koskemaan kuluttajien asenteita ja tutkimusmenetelmän valikoiduttua havainnointiin.

Teoriaosan ja tutkimusosan saattaminen tasapainoon oli haastavaa tutkimusaineiston pienen otannan johdosta. Tutkimusmateriaalin löytäminen osoittautui haastavammaksi tehtäväksi, kuin olin olettanut. Reilua kauppaa sivuavia ajankohtaisia keskusteluja oli melko hankalaa löytää ja vilkkaan keskustelun puute aiheutti työlleni haasteita. Internetissä on runsaasti keskustelufoorumeita mitä moninaisimmista aiheista aina traktoriharrastuksesta tai tietotekniikasta kirjallisuuskeskusteluihin tai sirkustaiteeseen, mutta yllätyksekseni Reilua kauppaa käsiteltiin lähinnä Reilun kaupan järjestön tarjoamilla sivuilla. Opinnäytetyön tekeminen kesti oletettua kauemmin eikä työ edennyt toivomallani tavalla. Yksin työskenteleminen sopi minulle, mutta olisin kaivannut apua joihinkin tietoteknisiin seikkoihin ja sisällöntuottamiseen toisel-

ta tekijältä. Onnekseni sain opinnäytetyön ohjaajaltani lehtori Pauliina Silvennoiselta rakentavia korjausehdotuksia muuten rönsyilevään tekstiini.

Eettinen kauppa kiinnosti minua aiheena sekä kansainvälisyytensä että kasvunsa vuoksi ja Reilu kauppa on siitä erinomainen esimerkki. Kiinnostuin Reilun kaupan organisaatiosta mahdollisena opinnäytetyöaiheena toisena opiskeluvuoteni lehtori Liisa Kotisaaren kuluttajan globaalia toimintaympäristöä käsittelevällä opintojaksolla. Lisäksi sain työlleni kannustusta Reilun kaupan edistämisyhdistyksen projektipäällikkö Reeta Partaselta, joka piti aiheeni kiinnostavana ja keskustelupalstojen käyttöä todella hyvänä tutkimuskohteena (Partanen 2012). Kuluttajien asenteiden selvittämisestä on mielestäni hyötyä Reilun kaupan edistämisyhdistykselle, koska sain vahvistusta sille, että kuluttajat vaikuttavat suhtautuvan pääosin myönteisesti Reiluun kauppaan. Reilun kaupan tuotteita ja Reilun kaupan ideologiaa pitäisi saada enemmän kuluttajien tietoon. Tuotteiden kalliimpi hinta kuitenkin tuntuu olevan kynnyskysymys useille kuluttajille.

Aihevalintaani vaikutti myös pitkä työhistoriani suuressa kotimaisessa elintarvikealan yrityksessä. Työssäni näin kotimaisten raaka-ainetuottajien ja -toimittajien sekä teuraseläinten kasvattajien päivittäistä elämää. Elintarviketeollisuuden teuraseläintuottajien ja raaka-ainetoimittajien toimeentulo ei ole Suomessakaan helppoa; sopimushinnat eivät ole aina riittävät toimeentulon kannalta, ja kilpailu elintarvikemarkkinoilla on kovaa. Tästä syystä mielenkiintoni kohdistui tuottajien asemaan globaalisti. Opinnäytetyöhöni oli luontevaa sisällyttää kuluttajanäkökulmaa peilaamalla kuluttajien asenteita.

Jokaisen kuluttajan tulisi pohtia kulutustottumustensa vaikutuksia ja valintojensa seurauksia ihmisille ja ympäristölle (Ettinen kuluttaminen n.d.). Kuluttaja joutuu pohtimaan minkälaisia vaikutuksia hänen ostamallaan tuotteella on ja kiinnittääkö hän huomionsa ensisijaisesti tuotteen valmistuksen sosiaalisiin vaikutuksiin vai ympäristövaikutuksiin. Eettisyyteen vaikuttavia seikkoja on erilaisia ja eritasoisia. Kuluttaja voi myös vaikuttaa jättämällä ostamatta epäilyttäviä tai epäeettisiä tuotteita. Kuluttajan vaikutusmahdollisuudet kaupankäynnin eettisyyteen syntyvät ostamisen ja ostamatta jättämisen välisestä suhteesta (Ettinen kuluttaminen n.d.). Toisaalta

tuotteiden boikotointi voi lisätä tuottajien köyhyyttä. Ostamalla Reilun kaupan tuotteita kuluttaja voi varmistaa palkan päätyminen oikealle taholle. Reilun kaupan tuotteet ovat tavallaan korvamerkittyjä, eli raha tai ainakin osa siitä päätyy tuotteen alkuperäiselle valmistajalle.

Kuluttajien asenteet keskustelupalstoilla olivat myönteisiä vastuulliselle kaupankäynnille, ja Reilun kaupan järjestö tarjoaa kuluttajalle turvallisia ja taattuja Reiluja vaihtoehtoja. Järjestön hyvä maine lisää kuluttajien luottamusta eettisiin tuotantotapoihin ja ihmisoikeuskysymysten huomioimiseen. Eettisen kuluttamisen tulisi olla vaihtoehto, ja se ei saisi kuitenkaan lisätä kuluttamista. Tuotteen alkuperän jäljittäminen ja sosiaaliset sekä ympäristövaikutukset ovat joskus vaikeita asioita selvittää.

Reilun kaupan edistämisyhdistys voi omalla tiedottamisellaan valistaa ja motivoida kuluttajia toimimaan eettisesti. Ihannemaailmassa kuluttamisella voisi oikeasti saada hyvää aikaan. Filosofian tohtori, tutkija Lauri Järvilehto toteaa blogissaan ”Ajattelun ammattilainen ” (Järvilehto 2012) kuluttamisen tekevän hyvää vain, jos kuluttamisella on tarkoitus. Reilun kaupan tuotteiden suosiminen voisi olla hyvä alku.

LÄHTEET

Allardt, E. 1985. Sosiologia 1. 2. Painos. Porvoo: WSOY.

All you need for a Fair Trade assembly. n.d. The British Association for Fair Trade Shops and Reading International Solidarity Centre. Viitattu 18.9.2012.

[Http://www.risc.org.uk/files/ft-assembly.pdf](http://www.risc.org.uk/files/ft-assembly.pdf).

Asennetutkimus. 2012. Sosiaalipsykologian peruskurssi. Tampere: TYT. Avoin yliopisto. Verkko-opinnot. Viitattu 19.9.2012.

[Http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/kognitiivisuus.html](http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/kognitiivisuus.html).

Eettinen kuluttaminen. n.d. Helsinki: Suomen kuluttajaliitto. Viitattu 6.11.2012.

[Http://www.kuluttajaliitto.fi/eettinen_kuluttaminen](http://www.kuluttajaliitto.fi/eettinen_kuluttaminen).

Eettinen valinta. n.d. Helsinki: Suomen kuluttajaliitto. Eettinen kuluttaminen. Viitattu 29.8.2012.

[Http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/eettinen_kuluttaminen/eettinen_valinta](http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/eettinen_kuluttaminen/eettinen_valinta).

Eko-ostaja parantaa maailmaa – ostos kerrallaan. n.d. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Eko-ostaja. Viitattu 27.8.2012. [Http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/).

Ensimmäiset Reilun kaupan välipala-automaatit Korkeasaareen. 2012. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Finland. Viitattu 21.9.2012.

[Http://www.reilukauppa.fi/medialle/uutiset/uutinen/article/ensimmaiset-reilun-kaupan-vaelipala-automaatit-korkeasaareen/](http://www.reilukauppa.fi/medialle/uutiset/uutinen/article/ensimmaiset-reilun-kaupan-vaelipala-automaatit-korkeasaareen/).

Fairtrade Towns. n.d. Fairtrade International. Viitattu 18.1.2013.

[Http://www.fairtradetowns.org/about/](http://www.fairtradetowns.org/about/).

Heiskanen, M. 2007. Reilu appelsiini pyöri pöytään. Talouselämä –verkkolehti. 14.12.2007. Viitattu 14.1.2013.

[Http://www.talouselama.fi/uutiset/reilu+appelsiini+pyori+poytaan/a2050008](http://www.talouselama.fi/uutiset/reilu+appelsiini+pyori+poytaan/a2050008).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hossi, L. 2012. Riihimäestä Reilun kaupan kaupunki. Yle uutiset Häme. Yle uutisten verkkopalvelu. Viitattu 12.9.2012.

[Http://yle.fi/uutiset/riihimaesta_reilun_kaupan_kaupunki/6273099](http://yle.fi/uutiset/riihimaesta_reilun_kaupan_kaupunki/6273099).

Hyvönen, E. 2012. Melko reilun kaupan ihmisiä. Helsingin Sanomat 26.5.2012. Helsingin Sanomien verkkolehti. Viitattu 8.11.2012.

<http://www.hs.fi/digilehti/paakirjoitukset/Melko+reilun+kaupan+ihmisiä/a1337912643825?src=haku&ref=arkisto%2F>.

Internetin käyttö. 2012. Helsinki: IAB Finland. Viitattu 9.5.2012.

<http://www.iab.fi/tutkimus/internetin-kaytto/>.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Jännäri, K. 2012. Mielipidekirjoitus Reilun kaupan Facebook-sivulla 26.10.2012. Viitattu 30.10.2012. <http://www.facebook.com/reilukauppa>.

Järvilehto, L. 2012. Miksi ihmeessä yhteiskunnan perusyksikkö on kuluttaja? Blogikirjoitus Ajattelun ammattilainen -verkkosivustolla 22.10.2012. Viitattu 9.11.2012. <http://ajattelunammattilainen.fi/2012/10/22/miksi-ihmeessa-yhteiskunnan-perusyksikko-on-kuluttaja/>.

Jääskeläinen, J. 2002. Mikä on blogi. Myrsky.net -verkkosivusto. Viitattu 28.9.2012. <http://myrsky.net/faust3/mika-on-weblog/>.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

Kanniainen, T. 2012. ”Anteeksi, onko joku kuollut tämän paidan takia?”. Taloussanomien verkkolehti. 24.8.2012. Viitattu 27.8.2012. <http://www.taloussanomien.fi/kauppa/2012/08/24/anteeksi-onko-joku-kuollut-taman-paidan-takia/201236280/12>.

Kaunisto, T - E. 2012. Huomaatko blogeissa mainostamisen?. Yle uutisten verkkopalvelu. 21.10.2012. Viitattu 24.10.2012. http://yle.fi/uutiset/huomaatko_blogeissa_mainostamisen/6344094.

Kauppi, E. 2012. Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 23.10.2012. <http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/40877>.

Kaupungit ja kunnat. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 18.1.2013. http://www.reilukauppa.fi/no_cache/tulemukaan/kaupungit-ja-kunnat/?sword_list%5B%5D=kaupungit.

Kehitysmaiden viljelijät saivat puolet Reilun kaupan äänivallasta. 2011. STT. Helsingin Sanomat. 18.10.2011. Helsingin Sanomien verkkolehti. Viitattu 11.5.2012. http://www.hs.fi/talous/Kehitysmaiden+viljelijät+saivat+puolet+Reilun+kaupan+ääni+vallasta/a1305547449003?ref=lk_is_2.

Ketkä ovat mukana?. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viljelijät. Viitattu 21.1.2013. <http://www.reilukauppa.fi/viljelijat/ketkae-ovat-mukana/>.

Kissakala. 2006. Kissakalan Helsinki: Reilua kuluttamista. Mustekala-blogi. Blogikirjoitus 12.4.2006. Blogivirta.fi-verkkosivustolla. Viitattu 27.9.2012.

[Http://blogivirta.fi/blogit/769545-kissakalan-helsinki-reilua-kuluttamista?show=1.](http://blogivirta.fi/blogit/769545-kissakalan-helsinki-reilua-kuluttamista?show=1)

Kivinen, A. 2012. Lähiruokapiirien suosio kasvussa. Keskisuomalainen 22.8.2012. Keskisuomalaisen verkkolehti. Viitattu 27.11.2012.

[Http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/keski-suomessa-toimii-jo-kahdeksan-lahiruokapiiria/1237452.](http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/keski-suomessa-toimii-jo-kahdeksan-lahiruokapiiria/1237452)

Kohti luomua. 2009. Helsinki: Otavamedia. Plaza-portaali. Ellit-verkkosivusto. Viitattu 7.9.2012. [Http://ellit.fi/liikunta-ja-terveys/ekoelli/-luomua-36-luomuoostoskorin-kokoaminen.](http://ellit.fi/liikunta-ja-terveys/ekoelli/-luomua-36-luomuoostoskorin-kokoaminen)

Koort, T. n.d. Etnografia. Etnografisen tutkimuksen lähtökohdat. Tutkimusmenetelmät, kun kohteena on ihminen ja tekniikka I. PDF -tiedosto. Viitattu 25.4.2012.

[Https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:lc13-3nryWcJ:matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatko-sems04/liitteet/JOS_hypermedia_Koort_110305.pdf+etnografia+koort&hl=fi&pid=bl&srcid=ADGEESitjc5ulp1n7SYdSBfVBjWQFC_IJqwl46n9WJQsU0XgGxWWNJ4VUyw4uTPGoVm756qcAlFfrA2LKRdu6INnADOCclhzBP7xGa0pnLOuOLFJ5eqNNs24ITNJDeuS2H4ShwHXmIE&sig=AHIEtbRWRa5it-HZjdc21cM_zQpKAL1AMw.](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:lc13-3nryWcJ:matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatko-sems04/liitteet/JOS_hypermedia_Koort_110305.pdf+etnografia+koort&hl=fi&pid=bl&srcid=ADGEESitjc5ulp1n7SYdSBfVBjWQFC_IJqwl46n9WJQsU0XgGxWWNJ4VUyw4uTPGoVm756qcAlFfrA2LKRdu6INnADOCclhzBP7xGa0pnLOuOLFJ5eqNNs24ITNJDeuS2H4ShwHXmIE&sig=AHIEtbRWRa5it-HZjdc21cM_zQpKAL1AMw)

Korhonen, R. 2007. Reilu kauppa repii rahaa. Talouselämä 13.4.2007. Päivitetty 5.1.2012. Talouselämä verkkolehti. Viitattu 23.11.2012 ja 3.12.2012.

[Http://www.talouselama.fi/uutiset/reilu+kauppa+repii+rahaa/a2047430.](http://www.talouselama.fi/uutiset/reilu+kauppa+repii+rahaa/a2047430)

Koski, K. 2010. Reilu kauppa kannattaa – vai kannattaako?. Helsinki: Ulkoasiainministeriö. Uutinen ulkoministeriön kehitysviestinnän verkkosivulla 17.12.2010. Viitattu 4.12.2012.

[Http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=208462&nodeid=15316&contentlan=1&culture=fi-FI.](http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=208462&nodeid=15316&contentlan=1&culture=fi-FI)

Kuluttajat arvostavat Reilua kauppaa. n.d. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.11.2012.

[Http://www.reilukauppa.fi](http://www.reilukauppa.fi), Reilusta kaupasta, Raportit, Suomen toiminnasta, Vuosiraportti 2011.

Kuluttajan koodi avataan. 2007. Helsinki: Taloustutkimus. Uutiskirje 2. Viitattu 9.5.2012.

[Http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje_2_2007/kuluttajan_koodi_avataan/.](http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje_2_2007/kuluttajan_koodi_avataan/)

Kurki-Suonio, O. & Varpela, V. 2009. Palkittu reilu-kauppias käänsi takkinsa. Uusi Suomi 31.1.2009. Uusi Suomi verkkolehti. Viestiketju. Viitattu 23.11.2012.

[Http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/48589-abc-vakuuttaa-kahvipaatos-puhtaasti-yleison-pyyynnosta.](http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/48589-abc-vakuuttaa-kahvipaatos-puhtaasti-yleison-pyyynnosta)

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituutin kirjasarja 51. Porvoo: WSOY.

Lapsityövoima ja reilu kauppa. 2009. Helsinki: Otavamedia. Viestiketju Plaza-portaali. Ellit-verkkosivustolla. Viitattu 7.9.2012. <http://keskustelu.plaza.fi/ellit/liikunta-ja-terveys/ekoelli/1812942/lapsityovoima-ja-reilu-kauppa/>.

Lehtinen, J. 2012. Reilun kaupan arvo jo viisi miljardia. Helsingin Sanomat 20.8.2012. Helsingin Sanomien verkkolehti. Viitattu 19.9.2012. <http://www.hs.fi/talous/Reilun+kaupan+arvo+jo+viisi+miljardia/a1305594017709>.

Lehtonen, S. 2011. Lisää paikallisia raaka-aineita reilun kaupan tuotteisiin. Maaseudun Tulevaisuus 10.11.2011. Maaseudun Tulevaisuuden verkkolehti. Viitattu 21.1.2013. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/lisaa-paikallisia-raaka-aineita-reilun-kaupan-tuotteisiin-1.6258>.

Litvinoff, M & Madley, J. 2008. 50 syytä ostaa Reilun kaupan tuotteita. Helsinki: Like kustannus.

Lokakuun uutuudet. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Tuotteet. Viitattu 15.1.2013. http://www.reilukauppa.fi/no_cache/tuotteet/uutuudet/lokakuun-uutuudet/?sword_list%5B%5D=reilumaatti.

Luomumaatti ja Reilumaatti - välipala-automaattien uudet tuulet. 2012. Vantaa: Vihreä Agentti Oy. Viitattu 15.1.2013. <http://www.vihreaagentti.fi>.

Melin, H & Roine, M. 2008. Normit. Sosiologian peruskurssi. 3. luku. Sosiaalinen vuorovaikutus. Tampere: Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Viitattu 6.9.2012 <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiologia/luku3.html>.

Melin, H & Roine, M. 2008. Sosiaaliset arvot. Sosiologian peruskurssi. 3. luku. Arvot. Tampere: Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Viitattu 6.9.2012. <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiologia/luku3.html>.

Miehille veronmaksu tärkeä, naiset luottavat Reiluun kauppaan. 2012. Helsinki: Ulkoasiainministeriö. Uutinen ulkoministeriön kehitysviestinnän verkkosivulla. Viitattu 25.9.2012. <http://global.finland.fi/public/default.aspx?contentid=252852&nodeid=15782&contentlan=1&culture=fi-FI>.

Mikkola, T. 2003. Muuttuvat arvot ja uusi keskiluokka. Tutkimus arvojen mittaamisesta ja monitasoisuudesta. Helsinki: Helsingin yliopisto. Väitöskirja. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia 241. Viitattu 6.9.2012. <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/sosio/vk/mikkola/muuttuva.pdf>.

Miksi Reilu kauppa?. 2011. Sipuli Papuli blogikirjoitus Blogspot.fi-verkkosivustolla. Viitattu 16.7.2012. <http://sipulipapuli.blogspot.fi/2011/09/miksi-reilu-kauppa.html>.

Mikä Reilu kauppa. 2011. Reilussa kaupassa noudatetaan seuraavia periaatteita. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 20.7.2012. <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>.

Miten Reilu kauppa toimii?. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 21.1.2013. <http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/>.

Miten Reilu kauppa vaikuttaa kehitysmaissa?. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys. Viitattu 20.9.2012. <http://www.reilukauppa.fi/viljelijat/miten-reilu-kauppa-vaikuttaa-kehitysmaissa/>.

Miten valvonta toimii?. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys. Viitattu 29.10.2012. <http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/miten-valvonta-toimii/>.

Myyntin arvo. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2011. Viitattu 2.11.2012. <http://www.reilukauppa.fi>, Reilusta kaupasta, Raportit, Suomen toiminnasta, Vuosiraportti 2011.

Mälkiä, N. 2007. 18 askelta eettiseen kuluttamiseen. Helsinki: Kuluttajaliitto. Viitattu 29.8.2012. http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/eettinen_kuluttaminen/eettinen_valinta/18_askelta_eettiseen_kuluttamiseen.

Nyrhinen, J., Wilska T-E., & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kaup-pakorkeakoulu. Working paper 370. Viitattu 29.10.2012. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37118/wp-370.pdf?sequence=1>.

Oksanen. R. 2002. Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin. Pro gradu – tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta, johtaminen. Viitattu 23.10.2012. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8435/G0000069.pdf?sequence=1>.

Partanen, R. 2012. Lähdetietoja Reilun kaupan järjestelmästä opinnäytetyötä kirjoittavalle restonomiopiskelijalle Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Sähköpostiviesti 3.4.2012. Vastaanottaja P. Kautto.

Pecoraro, M. 2009. Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. Kulutustutkimuksen seura ry. Kulutustutkimus. Nyt 1. Viitattu 27.9.2012.

[Http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/1pecoraro1-09.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/1pecoraro1-09.pdf).

Pietiläinen, T. 2010. Tutkimus: Vastuunotto ympäristöstä tekee yrityksestä eettisen. Helsingin Sanomat 29.10.2010. Helsingin Sanomien vastuullisuustutkimus 2010 / TNS Gallup Oy. Helsingin Sanomien verkkolehti. Viitattu 8.11.2012.

[Http://www.hs.fi/digilehti/arkisto/Tutkimus+Vastuunotto+ymparistosta+tekee+yrityksessta+eettisen/aaHS20101029SI2TR01cvt?src=haku&ref=arkisto%2F](http://www.hs.fi/digilehti/arkisto/Tutkimus+Vastuunotto+ymparistosta+tekee+yrityksessta+eettisen/aaHS20101029SI2TR01cvt?src=haku&ref=arkisto%2F).

Pirkka-tuotehaku. 2012. Helsinki: Kesko. Tuotehaku tuoteryhmittäin. Reilu kauppa. Viitattu 23.11.2012. [Http://www.pirkka.fi/tuotteet/haku](http://www.pirkka.fi/tuotteet/haku).

Rahanmeno ja ekokaupat. 2012. Helsinki: Otavamedia. Viestiketju Plaza-portaali. Ellit- verkkosivustolla. Viitattu 7.9.2012.

[Http://keskustelu.plaza.fi/showthread.php?p=11119813#post11119813](http://keskustelu.plaza.fi/showthread.php?p=11119813#post11119813).

Rainisto, S. 2009. Vihreiden tuotteiden ostaminen tekee sinusta huonon ihmisen. Talouselämä 9.12.2009. Talouselämä verkkolehti. Viitattu 1.12.2010.

[Http://www.talouselama.fi/uutiset/vihreiden+tuotteiden+ostaminen+tekee+sinusta+huonon+ihmisen/a2069770](http://www.talouselama.fi/uutiset/vihreiden+tuotteiden+ostaminen+tekee+sinusta+huonon+ihmisen/a2069770).

Reilu kartta. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 17.9.2012. [Http://www.reilukartta.fi/#!/kaupat](http://www.reilukartta.fi/#!/kaupat).

Reilu kauppa. Facebook 2012. General Information. Reilu kauppa tarkoittaa. Viitattu 21.9.2012. [Http://www.facebook.com/reilukauppa/info](http://www.facebook.com/reilukauppa/info).

Reilu kauppa ja ympäristö. 2011. Helsinki. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 21.1.2013. [Http://www.reilukauppa.fi/meista/syvempaae-tietoa-reilusta-kaupasta/reilu-kauppa-ja-ympaeristoe/](http://www.reilukauppa.fi/meista/syvempaae-tietoa-reilusta-kaupasta/reilu-kauppa-ja-ympaeristoe/).

Reilu kauppa kukoistaa. 2012. Iltasanomat 8.5.2012. Iltasanomien verkkolehti. Viitattu 11.5.2012. [Http://www.ruokala.net/uutiset/reilu-kauppa-kukoistaa/1288467623927](http://www.ruokala.net/uutiset/reilu-kauppa-kukoistaa/1288467623927).

Reilu kauppa on jo luomuakin isompi bisnes. 2011. Nelosen uutiset kotimaa 24.10.2011. Nelonen Media verkkopalvelu. Viitattu 26.6.2012. [Http://www.nelonen.fi/uutiset/kotimaa/232874-reilu-kauppa-on-jo-luomuakin-isompi-bisnes](http://www.nelonen.fi/uutiset/kotimaa/232874-reilu-kauppa-on-jo-luomuakin-isompi-bisnes).

Reilu kauppa on luotettava. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys. Viitattu 13.1.2012. [Http://www.reilukauppa.fi/meista/miksi-reilu-kauppa-toimii/reilu-kauppa-on-luotettava/](http://www.reilukauppa.fi/meista/miksi-reilu-kauppa-toimii/reilu-kauppa-on-luotettava/).

Reilu kauppa pienviljelijöille. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 17.9.2012. <http://www.reilukauppa.fi/viljelijat/reilu-kauppa-pienviljelijoeille/>.

Reilu kauppa pyrkii laajenemaan sääntöuudistuksella. 2011. STT. Iltasanomat 9.11.2011. Iltasanomien verkkolehti. Viitattu 11.5.2012. <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/reilu-kauppa-pyrkii-laajenemaan-saantouudistuksella-/art-1288426922461.html>.

Reilu kauppa -sertifioituja tuotteita Suomessa jo 10 vuotta. 2010. Helsinki: Kesko. Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2009. Viitattu 23.11.2012. <http://www.kesko.fi>, Vastuullisuus, Raportit, Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2009.

Reilu kauppa tulossa Suomeen, joulukinkut. 2012. Viestiketju Suomi24 Keskustelu-verkkosivustolla. Viitattu 1.10.2012. <http://keskustelu.suomi24.fi/node/10915442>.

Reilu kauppa tunnetaan hyvin. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 15.1.2013. http://www.reilukauppa.fi/no-cache/meista/miksi-reilu-kauppa-toimii/reilu-kauppa-tunnetaan-hyvin/?sword_list%5B%5D=raaka-aineet.

Reilunetti & reilu kauppa. n.d. Reilunetti on myyntikanava erilaisille reilun kaupan tuotteille. Reilunetti.fi-verkkokaupan sivusto. Viitattu 1.10.2012. <http://www.reilunetti.fi/page/7/reilu-kauppa>.

Reilun kaupan fanit. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 17.9.2012. <http://www.reilukauppa.fi/tulemukaan/2012-teemakampanjat/reilumpimaailma/reilun-kaupan-fanit/>.

Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2011. 2012. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 2.11.2012. <http://www.reilukauppa.fi/meista/raportit/>, Reilusta kaupasta, Raportit, Vuosiraportti 2011.

Reilun kaupan kasvu jatkuu kansainvälisesti: tuotteita ostettiin lähes 5 miljardilla eurolla vuonna 2011. 2012. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 1.10.2012. <http://www.reilukauppa.fi/medialle/uutiset/uutinen/article/reilun-kaupan-kasvu-jatkuu-kansainvalisesti-tuotteita-ostettiin-laehes-5-miljardilla-eurolla-vuonn/>.

Reilun kaupan kaupunki. 2012. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 21.1.2013. <http://www.reilukaupunki.fi>.

Reilun kaupan kaupungin kriteerit. n.d. Tampere: Reilun kaupan kaupunki -hanke. Viitattu 3.5.2012. <http://www.reilutampere.fi/reilu-kaupunki/>.

Reilun kaupan kriteerit. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 14.1.2013. <http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/kriteerit/>.

Reilun kaupan lisä. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 21.1.2013. <http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/reilun-kaupan-lisae/>.

Reilun kaupan viikko. 2012. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 25.9.2012. <http://www.reilukauppa.fi/reilun-kaupan-viikko/reilun-kaupan-viikko/>.

Reilun kaupan tuotteiden kuluttajat. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 20.7.2012 ja 5.10.2012. <http://www.reilukauppa.fi/meista/toiminta-suomessa-ja-kansainvalisesti/reilun-kaupan-tuotteiden-kuluttajat/>.

Reiman, S. 2012. Vielä moraalista motivaatiosta. Blogikirjoitus 13.3.2012 Filosofian puutarhassa -blogissa. Viitattu 2.4.2012. <http://filosofianpuutarha.blogspot.fi/2012/03/viela-moraalisesta-motivaatiosta.html>.

Reiman, S. 2010. Myytävänä: hyvä omatunto. Blogikirjoitus 8.1.2010 Filosofian puutarhassa -blogissa. Viitattu 20.9.2012. <http://filosofianpuutarha.blogspot.com/2010/01/myytavana-hyva-omatunto.html>.

Researching Fairtrade. 2011. Fairtrade International. Viitattu 4.4.2012. http://www.fairtrade.net/researching_fairtrade.html.

Sertifiointimerkki. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 13.11.2012. <http://www.reilukauppa.fi/yrityksille/sertifiointimerkki/>.

Suomalaiset uskovat lahjoittamiseen ja Reiluun kauppaan. 2012. Helsinki: Ulkoministeriö. Uutinen 4.7.2012 Global.finland.fi ulkoministeriön kehitysviestinnän verkkokulkaisussa. Viitattu 21.9.2012. <http://global.finland.fi/public/default.aspx?contentid=252852&nodeid=15782&contentlan=1&culture=fi-FI>.

Takuuhinta. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 26.10.2012. http://www.reilukauppa.fi/no_cache/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/takuuhinta/?sword_list%5B%5D=takuuhinta.

Tampere on Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki. n.d. Tampere: Reilun kaupan kaupunki -hanke. Viitattu 3.5.2012. <http://www.reilutampere.fi/>.

Tasa-arvoa edistämässä. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 17.9.2012. <http://www.reilukauppa.fi/viljelijat/tasa-arvoa-edistaemaessae/>.

Tiedote: Reilu kauppa kasvoi vuonna 2010. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.1.2013.

[Http://www.reilukauppa.fi/medialle/uutiset/uutinen/article/tiedote-reilu-kauppa-kasvoi-vuonna-2010/](http://www.reilukauppa.fi/medialle/uutiset/uutinen/article/tiedote-reilu-kauppa-kasvoi-vuonna-2010/).

Toiminta Suomessa ja kansainvälisesti. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 24.10.2012. [Http://www.reilukauppa.fi/meista/toiminta-suomessa-ja-kansainvalisesti/](http://www.reilukauppa.fi/meista/toiminta-suomessa-ja-kansainvalisesti/).

Tuotehaku. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Hakukone. Viitattu 5.10.2012. [Http://www.reilukauppa.fi/hakukone/](http://www.reilukauppa.fi/hakukone/).

Tuotteet. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 14.11.2012. [Http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/](http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/).

Tuotteiden jäljittäminen. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 13.11.2012. [Http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/tuotteiden-jeljittaaminen/](http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/tuotteiden-jeljittaaminen/).

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tykkäämiset. 2012. Facebook: Reilu kauppa. Viitattu 18.1.2013. [Https://www.facebook.com/reilukauppa/likes](https://www.facebook.com/reilukauppa/likes).

Upola, T. 2011. Suuri kauppakysely: lisää luomua, kosmetiikkaa ja viiniä. Uusi musta -verkkojulkaisu. Viitattu 10.10.2012.

[Http://www.uusimusta.fi/etusivu/2011/6/6/suuri-kauppakysely-lisaa-luomua-kosmetiikkaa-ja-viinia.html](http://www.uusimusta.fi/etusivu/2011/6/6/suuri-kauppakysely-lisaa-luomua-kosmetiikkaa-ja-viinia.html).

Varpiala, H. 2007. Eko-oppaat. Merkitys.org. Henrik Varialan kotisivut. Sivusto päivitetty 20.1.2008. Viitattu 30.8.2012. [Http://www.merkitys.org/linkit.html](http://www.merkitys.org/linkit.html).

Vastuullisesta kuluttamisesta. 2011. Nuoret pitävät Reilua kauppaa sankarillisena brändinä. Kansallinen nuorisotutkimus 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 25.9.2012. [Http://www.reilukauppa.fi/meista/vastuullisesta-kuluttamisesta/](http://www.reilukauppa.fi/meista/vastuullisesta-kuluttamisesta/).

Vastuullisuuden keskeiset tunnusluvut. 2012. Helsinki: Kesko. Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2011, 47. Viitattu 23.11.2012.

[Http://www.kesko.fi/PageFiles/19380/Kesko_ykv_FI_LR_final.pdf](http://www.kesko.fi/PageFiles/19380/Kesko_ykv_FI_LR_final.pdf).

Verkon sisällöt 2012. n.d. Internet ja sosiaalinen media. Helsinki: Taloustutkimus Oy. Viitattu 29.10.2012.

[Http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/internet_ja_sosiaalinen_media/valmiita_verkko-ja_mobiiliviest/verkon-sisallot-2012/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/internet_ja_sosiaalinen_media/valmiita_verkko-ja_mobiiliviest/verkon-sisallot-2012/).

Viljelijät. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 1.10.2012. [Http://www.reilukauppa.fi/viljelijat/](http://www.reilukauppa.fi/viljelijat/).

Why Buy Ethically?. n.d. Ethical Consumer –järjestön verkkopalvelu. Viitattu 28.3.2012. [Http://www.ethicalconsumer.org/shoppingethically/topethicaltips/whybuyethically.aspx](http://www.ethicalconsumer.org/shoppingethically/topethicaltips/whybuyethically.aspx).

Yhdistyksen jäsenjärjestöt. 2011. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 25.9.2012. [Http://www.reilukauppa.fi/index.php?86](http://www.reilukauppa.fi/index.php?86).

Yhteisöjen kehitys 2012. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 20.9.2012. [Http://www.reilukauppa.fi/viljelijat/yhteisoejen-kehitys/](http://www.reilukauppa.fi/viljelijat/yhteisoejen-kehitys/).

LIITTEET

Liite 1. Havainnointirunko

Havainnointipohja kuluttajien Reilua kauppaa koskevien asenteiden tutkimiseksi

- 1. MILLÄ FOORUMEILLA KESKUSTELUA KÄYTIIN**
- 2. MITÄ REILUSTA KAUPASTA KIRJOITETTIIN**
- 3. OLIKO KESKUSTELU VILKASTA**
- 4. MITEN KULUTTAJAT SUHTAUTUIVAT REILUUN KAUPPAAN JA KESKUSTELUN SÄVY**
- 5. SUHTAUTUMINEN KULUTUKSEEN, LAATUUN JA HINTAAN**